



**Centro Universitário de Brasília**

**Centro Universitário de Brasília**

**Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**ROMÊNIA BEATRIZ SILVEIRA MARIANI**

**AS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO NAS PREFEITURAS DO  
OESTE BAIANO: UM CENÁRIO EM CONSTRUÇÃO EM LUÍS  
EDUARDO MAGALHÃES E COTEGIPE**

Brasília  
2015

**ROMÊNIA BEATRIZ SILVEIRA MARIANI**

**AS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO NAS PREFEITURAS DO  
OESTE BAIANO: UM CENÁRIO EM CONSTRUÇÃO EM LUÍS  
EDUARDO MAGALHÃES E COTEGIPE**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão de Comunicação nas Organizações.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Silvana Ribeiro

Brasília  
2015

**ROMÊNIA BEATRIZ SILVEIRA MARIANI**

**AS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO NAS PREFEITURAS DO  
OESTE BAIANO: UM CENÁRIO EM CONSTRUÇÃO EM LUÍS  
EDUARDO MAGALHÃES E COTEGIPE**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão de Comunicação nas Organizações.

Orientadora: Profª. Mª Silvana Ribeiro

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Nome completo  
Orientador

---

Prof. Nome completo  
Examinador

---

Prof. Nome completo  
Examinador

Dedico aos meus pais queridos, Alberto e Carmem, alicerces da minha trajetória; à minha estimada tia Nana por me acolher com tanto carinho e me incentivar sempre; e ao meu namorado amado, Léo, por ser tão cúmplice e presente em meus dias.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por sempre me dar força, coragem para seguir a caminhada e superar as dificuldades;

À minha família que sempre vibra por mim e me apoia em minhas investidas e decisões;

À minha irmã, Bárbara, pelo incentivo, conselhos e carinho constantes;

À minha orientadora, Silvana Ribeiro, pela colaboração inestimável, dedicação e encorajamento contínuo na pesquisa;

Aos assessores Wesley Rocha e Anton Roos, fontes essenciais deste trabalho. Obrigada pela disponibilidade e prontidão em atender às minhas solicitações;

Aos mestres e colegas da Pós de Gestão de Comunicação, pelos momentos descontraídos, pelos debates e aprendizados.

A todos que de alguma maneira colaboraram para que pudesse concluir este trabalho.

“Se falares a um homem numa linguagem que ele compreenda, a tua mensagem entra na sua cabeça. Se lhe falares na sua própria linguagem, a tua mensagem entra-lhe diretamente no coração”.

(Nelson Mandela).

## RESUMO

O presente estudo faz um apanhado da história da assessoria de comunicação e traça um panorama desse segmento no universo do oeste da Bahia. Dentre os 39 municípios que compõem a região oeste, os municípios de Luís Eduardo Magalhães e Cotegipe foram os investigados. A pesquisa, ao evidenciar como funciona a parte de comunicação nos respectivos municípios, aponta a importância da assessoria de comunicação no contexto da gestão pública municipal, com o propósito de poder realizar um trabalho de divulgação das ações do poder executivo de maneira planejada e profissional. O estudo procura verificar até que ponto o trabalho feito pela assessoria de comunicação pode colaborar com o órgão público, no que se refere o exercício de uma administração transparente e cumpridora do seu papel de prestar contas (*accountability*) de suas ações à sociedade. Enfim, a pesquisa identifica que há um interesse dos dois municípios em dialogar com os seus *stakeholders*, mas que por outro lado, existe a necessidade de aperfeiçoamento, no que tange a mensuração dos resultados. Tanto em Luís Eduardo Magalhães quanto em Cotegipe, há espaço para a profissionalização.

**Palavras-chave:** Assessoria de comunicação. Gestão pública municipal. *Accountability* . *Stakeholders*. Município de Luís Eduardo Magalhães. Município de Cotegipe

## ABSTRACT

The following study provides an overview of the history of communication consultancy and how this segment has been moving forward on the West of Bahia. Amongst the 39 municipalities in the West part of the state, Luis Eduardo Magalhães and Cotequipe have been two of the studied. The work shows the relevance and importance of the communication consultant to the municipal public management, in order to be able to perform an outreach work planned and professional to the executive branch. The research also seeks to verify how the work developed by the press office can be helpful to the public agency by providing a transparent and complying administration with regards to the society's accountability. Finally, the research identifies that there is an interest of the two municipalities in dialogue with its stakeholders, but on the other hand, there is need for improvement, with respect to measurement of results. Both in Luis Eduardo Magalhães as in Cotequipe, there is room for professionalization.

**Key words:** Communication consultancy. Municipal public management. *Accountability. Stakeholders.* Municipality of Luís Eduardo Magalhães. Municipality of Cotequipe



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>1 ALICERCES DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: HISTÓRICOS E CONCEITOS</b>	<b>14</b>
1.1 O Percurso da Assessoria de Comunicação no mundo e no Brasil	14
1.2 A abrangência da Assessoria de Comunicação	16
1.3 Comunicação integrada	17
1.4 Cenário atual da assessoria de comunicação	18
1.5 A comunicação no setor público e a relevância da assessoria de comunicação	19
1.6 A importância da accountability no setor público	23
<b>2 PANORAMA DO OESTE BAIANO</b>	<b>28</b>
2.1 A história de Luís Eduardo Magalhães	31
2.2 A história de Cotegipe	32
<b>3 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NAS PREFEITURAS DE LUÍS EDUARDO MAGALHÃES E COTEGIPE</b>	<b>34</b>
3.1 Como funciona o setor de comunicação da prefeitura de Luis Eduardo Magalhães	34
3.1.1 Os recursos da ASCOM de Luis Eduardo Magalhães – LEM	37
3.2 Como funciona a comunicação institucional da prefeitura de Cotegipe	40
3.3 Luis Eduardo Magalhães x Cotegipe	44
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE A – Tabela com dados dos municípios do Oeste Baiano</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICE B – Entrevista com o Diretor da ASCOM do município de Luís Eduardo Magalhães – ANTON ROOS</b>	<b>54</b>

<b>APÊNDICE C – Entrevista com o responsável pela comunicação da prefeitura do município de Cotegipe – WESLEY ROCHA .....</b>	<b>59</b>
---	-----------

<b>APÊNDICE D – Entrevista com o prefeito do município de Cotegipe – MARCELO MARIANI .....</b>	<b>62</b>
--	-----------

## INTRODUÇÃO

A comunicação tem sido fundamental nas relações cotidianas e interpessoais desde a pré-história. Antes mesmo da escrita, o homem procurava maneiras de se comunicar por meio de pinturas rupestres, gestos e, posteriormente, da fala. Com o desenvolvimento da sociedade, a revolução industrial, a velocidade e a natureza das mudanças sociais, políticas e econômicas, a comunicação passou a ter valor econômico, principalmente no universo corporativo.

Nesse contexto, a informação tornou-se basilar no desenvolvimento da identidade e projeção da imagem das organizações perante seus diversos públicos. Novas tecnologias, conceitos e formas de gestão conferem características diferentes às organizações (TORQUATO, 2002). Diante desse cenário, contar com as habilidades de uma assessoria de comunicação tornou-se essencial, no que tange o planejamento comunicacional interno e externo das instituições.

A assessoria de comunicação (ASCOM) entra em cena como uma intérprete eficaz de contextos e situações, e como um elemento que consegue manter um elo entre a instituição e a sociedade, sem perder de vista os valores e políticas da organização. Internamente, a ASCOM realiza um diagnóstico da comunicação e implanta projetos comunicacionais para estimular os funcionários a se tornarem proativos nesse processo, além de contribuir para criar um ambiente favorável às relações e integração dos colaboradores. (TORQUATO, 2002).

Há inúmeras maneiras de fortalecer a interlocução. Quanto maior a variedade, a especificidade e a facilidade de acesso e uso dos recursos oportunizados pelo segmento da assessoria de comunicação, mais condições se tem de fazer jus a cidadania. Para que a gestão pública tenha uma interlocução adequada com seus *stakeholders*, a comunicação deve, necessariamente, ser assumida com visão global, papel estratégico, planejamento, ação integrada e visão de longo prazo.

Vale o mesmo para a iniciativa privada. Independente do seu porte, as organizações têm a necessidade de se comunicar com o mercado e com seus diferentes públicos. Hoje já não se admitem as improvisações. A comunicação deve ser planejada estrategicamente e ser feita de maneira integrada (assessoria de

imprensa, publicidade e propaganda e relações pública), considerando os diversos fatores internos e externos.

O presente estudo se propõe a descrever e analisar o funcionamento do setor de comunicação nas prefeituras de Luís Eduardo Magalhães e Cotegipe, que foram as escolhidas como amostra, dentre as 39 que fazem parte do oeste baiano. O intuito é compreender se os impactos e as influências provocados pela atuação da assessoria de comunicação colaboram no processo de prestação de contas e na consolidação de uma gestão transparente.

A partir dos dados coletados nas respectivas prefeituras, a pesquisa pretende verificar qual o grau de importância dado à assessoria de comunicação nos municípios elencados; e, por fim, destacar o papel e relevância da assessoria de comunicação na estrutura administrativa, seus impactos e influências.

O trabalho foi estruturado em três capítulos. No primeiro é feita uma viagem pela história, no intuito de entender as origens das atividades do segmento da Comunicação Social, tanto no âmbito mundial, quanto no contexto nacional. Um apanhado geral das assessorias de comunicação no Brasil, dando ênfase aos novos paradigmas desencadeados pelos avanços tecnológicos/recursos inovadores, em que a internet surge para revolucionar. Com a internet vem o apogeu da comunicação em rede e uma sociedade cada vez mais acelerada. Os desdobramentos dessa realidade, no âmbito das prefeituras do oeste baiano são analisados considerando também a realidade multifacetada, plural e instantânea da comunicação, bem como, a maneira que ela se configura nos pequenos municípios.

Já no segundo capítulo, apresenta-se um panorama do oeste baiano. Uma visão socioeconômica da região em que o agronegócio é a atividade principal. A história da ocupação do oeste baiano é contada para ilustrar a rápida transformação pela qual passou a região, por meio do processo de mecanização e técnicas modernas sustentadas por um potente aparato científico e tecnológico. Na sequência, os municípios de Luís Eduardo e Cotegipe ganham destaque. As principais informações históricas a respeito dos dois municípios são abordadas.

No terceiro capítulo, o *modus operandi* das prefeituras de Luís Eduardo Magalhães e Cotegipe, no que diz respeito comunicar com os seus públicos de interesse (*stakeholders*) é o foco. Existe assessoria de comunicação no município ou

a divulgação das atividades administrativas acontece sem profissionalismo e na base da improvisação? Esses e outros questionamentos são evidenciados nessa parte do trabalho. Um extrato das conversas *in loco* com os gestores municipais e responsáveis pelo departamento de comunicação, bem como, um compilado das observações acerca das ferramentas utilizadas para difundir as ações governamentais, levando em conta as potencialidades e fragilidades do setor.

Diante dessa investigação, o presente estudo espera contribuir para difusão da importância das assessorias de comunicação nessa região como recurso para aperfeiçoar as formas de divulgação do crescimento dos municípios e incentivar as cidades que ainda não tem uma equipe de comunicação formada a implementá-la. Que os municípios que já têm a assessoria de comunicação venham a aprimorá-la, com foco na profissionalização e planejamento. A intenção é mostrar até que ponto o trabalho realizado pela assessoria de comunicação pode colaborar com o órgão público, no que se refere o exercício de uma administração transparente e cumpridora do seu papel de prestar contas (*accountability*) de suas ações à sociedade. Como consequência disso a gestão pode ganhar visibilidade.

# 1 ALICERCES DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: HISTÓRICO E CONCEITOS

## 1.1 O percurso da Assessoria de Comunicação no mundo e no Brasil

A assessoria de comunicação teve suas bases fincadas nos EUA. O jornalista Ivy Lee foi o primeiro a ter a ousadia de lançar mão dos princípios da comunicação para ofuscar a imagem negativa dos homens públicos. Em 1873, o empresário John Rockefeller, fundador da indústria de combustível e ferro *Standard Oil*, foi o seu primeiro cliente. Em resposta às críticas dos passageiros insatisfeitos que utilizavam os serviços de sua companhia, Rockefeller proferiu a seguinte frase: “*the public be dammed!*” (o público que se dane!). Tal declaração pública gerou um desgaste muito grande na imagem do empresário. A frase, durante alguns anos, sintetizou o relacionamento áspero dos grandes empresários estadunidenses com a imprensa da época. Chaparro (2003, p. 34) relata:

Rockefeller era considerado o homem de negócios mais impopular dos EUA. Ao perceber o seu erro e as consequências que trouxe para sua imagem e negócios, o empresário contratou em 1906, o jornalista Ivy Lee para conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana.

Lee viu nessa ocasião uma oportunidade para um novo nicho: prestar assessoria de imprensa para os empresários com o propósito de corrigir a imagem que a opinião pública tinha deles. Deixou as redações, montou seu escritório e, por meio de um projeto de relações com a imprensa, iniciou o trabalho de Assessoria de Imprensa (AI), também chamado Relações Públicas.

Mediante conceitos de jornalismo inerentes à relações públicas e ao *marketing*, Ivy criou toda uma estrutura de relacionamento com os veículos da mídia, para torná-los parceiros principais na tentativa de emplacar um novo conceito e seduzir a opinião pública. Dentro desses moldes, o jornalista conseguiu estabelecer uma nova especialidade na comunicação, a já citada assessoria de imprensa que fez eclodir a assessoria de comunicação.

Nas empresas de Rockefeller, o jornalista trabalhava a “imagem institucional (Relações Públicas) e divulgação (Assessoria de Imprensa)” (KOPLIN; FERRARETO, 2001, p. 21). Lee elaborou e distribuiu às redações de jornais uma

Carta de Princípios, em que apresentava uma série de regras ético-morais no diálogo com a imprensa, estreitando vínculos de confiabilidade. Chaparro (2003, p.36) destaca a carta:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e o público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

Após a atividade de assessoria ter se deslanchado em outras partes do mundo, a assessoria de comunicação passou a ser utilizada também no Brasil, exatamente no setor público, área objeto deste estudo.

Os registros sinalizam que o governo federal, na década de 1970, foi quem primeiro adotou o trabalho de assessoria. Em pleno regime militar, o governo desenvolveu uma seção responsável por distribuir informações à imprensa, por meio de notas ou notícias.

Durante o período ditatorial, o setor de imprensa chegou até a exercer um papel inverso ao que lhe era anteriormente sugerido, o de não deixar passar informações e embargar publicações sobre seu assessorado. Com isso, a área de assessoria de imprensa ganhou uma imagem negativa e até mesmo ojeriza de grande parte dos profissionais de redações e empresários da comunicação social.

Só quando a democracia voltou a vigorar, que o trabalho de assessoria de imprensa conseguiu assumir seu verdadeiro papel e todo o setor público teve condições de decolar efetivamente, pois as regras federais eram seguidas também pelas instâncias estaduais e municipais. Porém, foi necessário um trabalho de convencimento junto aos profissionais da imprensa para provar que a mudança era de fato real e definitiva. A partir daquele momento, a ASCOM não seria mais um empecilho para os meios de comunicação, tornando-se uma forte aliada da difusão de informação.

No poder público as estruturas de comunicação passaram por inúmeros modelos de organização e também por diferentes ideologias. Antes da década de 70, as atividades de comunicação desenvolvidas pelas organizações, sejam elas

privadas ou públicas, eram fragmentadas e exercidas por profissionais de outras áreas, mas a partir dessa década algumas modificações importantes passaram a ocorrer, como a gradual implantação de uma cultura de comunicação em empresas privadas e órgãos públicos e sua gestão por profissionais especializados. Os anos de 1980 deram o impulso que faltava à comunicação, que ganhou status nas organizações, transformando-se num campo de trabalho profícuo e atraindo profissionais de todas as áreas.

## **1.2 A abrangência da assessoria de comunicação**

Uma questão bastante debatida pelos estudiosos da área é a diferença entre Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação. Koplin e Ferrareto (2001, p.11) conceituam a Assessoria de Comunicação Social (AC ou ACS) da seguinte forma:

A assessoria de comunicação presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Já a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007) conceitua assessoria de comunicação, como a ampliação das atividades das assessorias de imprensa (AI), o qual o profissional atua em áreas estratégicas, tornando-se um gestor de comunicação integrando as áreas de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Assessoria de Imprensa. Sobrepondo a responsabilidade de ser estrategista na comunicação de uma forma ampla para privilegiar a organização sendo o interlocutor junto ao público interno ou externo com responsabilidade social e ética. Tem a finalidade de desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação além de identificar o que é de interesse público numa organização e o que pode ser aproveitado como material jornalístico.

Como engloba essas três áreas da comunicação social, a assessoria de comunicação, teoricamente, se torna mais abrangente. A função do jornalista nesse espaço é o de assessor de imprensa. Contudo, suas ações se estenderam de acordo com as condições que as assessorias de imprensa se estabeleceram no mercado brasileiro. Duarte (2003, p.96) explica:

A atuação de jornalistas em organizações não jornalísticas passou, no Brasil, por etapas evolutivas que poderiam ser definidas como divulgação,



edição de publicações institucionais, assessoria de imprensa e gerenciamento de sistemas de comunicação.

Dessa maneira, vale destacar que o jornalista-assessor pode editar publicações, gerir a comunicação, planejar, trabalhar com Internet, política, comunicação interna, relações públicas, *marketing*, divulgação, além de outras tarefas que, anteriormente, não competiam a ele. (DUARTE, 2003).

### 1.3 Comunicação integrada

A comunicação integrada emergiu nas organizações como forma de aproximar os conteúdos dos diversos setores dentro de uma empresa. Com isso, houve a necessidade de os profissionais de comunicação, publicitários, relações-públicas, designers e jornalistas, dentre outros, trabalharem coletivamente, complementando as várias competências das habilidades distintas. Kunsch (1986, p.107) esclarece:

É necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de comunicação institucional (jornalismo, editoração, relações públicas, publicidade) e comunicação mercadológica (propaganda, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas, etc.) formando o composto da comunicação.

Atualmente, a comunicação está intimamente ligada às novas tecnologias, que viabilizam uma nova relação entre a organização e seus públicos de interesse. Nesse contexto, surge a necessidade das empresas transmitirem mensagens coerentes, independentemente da comunicação utilizada. De acordo com Lupetti (2006, p. 15), “planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagens, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada”.

Para Heloisa Matos (2004), a comunicação pública tem a finalidade de atender a obrigação da administração pública de informar o cidadão e estabelecer uma comunicação direta e objetiva com seus públicos através do jornalismo, *marketing*, publicidade e relações públicas, numa forma de prestação de contas e apresentação dos serviços e ações da gestão.

Diante do exposto, vê-se que a comunicação integrada promove a atuação simultânea de diversas áreas da comunicação, suscitando a comunicação organizacional, que deverá fluir de maneira harmoniosa com uma base global, onde

as metas e estratégias já estão definidas. Desta forma não existe divergências entre as áreas, mas benefícios mútuos, pois se agregam os benefícios e há o auxílio recíproco.

#### **1.4 Cenário atual da assessoria de comunicação**

Nos dias atuais, as maneiras e os métodos que foram usados pelo americano Ivy Lee para estreitar o contato com os meios de comunicação, ainda são adotados quase em sua maioria, mantendo inúmeros procedimentos comuns empregados na época da criação da assessoria de imprensa, há mais de um século. Sabe-se que vários deles foram atualizados, modernizados e adaptados a um novo cenário, em decorrência do desenvolvimento tecnológico. A comunicação, mediada por instrumentos como computadores, internet, telefone celular, câmeras de vídeo com alta resolução e muitas outras inovações desencadeia uma nova roupagem das relações humanas com a mídia.

Na visão de Mattelart (2000, p.170) existe uma perspectiva de ampliação do espaço da comunicação, ao elucidar que:

Essas novas redes sociais passam a fazer parte do debate sobre a possibilidade de um espaço público em escala planetária. Em todas as latitudes, a problemática da transformação do espaço público, nacional e internacional, tende, aliás, a ocupar lugar de destaque nas abordagens críticas e inspiradas pela sociologia, pela ciência política e pela economia política.

Atualmente, com o apogeu da tecnologia, existem vários caminhos possíveis de se disseminar informações. A facilidade que qualquer pessoa tem para propagar conteúdos, bem como, para acessá-los, passou a exigir que as notícias sejam menos analíticas e mais objetivas.

Diante da velocidade e do dinamismo com que as coisas acontecem e são difundidas em dimensão global, os diversos conteúdos devem chegar ao público com a maior instantaneidade possível, já que um instante a mais de espera, pode lhe roubar a característica de ineditismo. A notícia se espalha em questão de segundos. O mundo rapidamente sabe de tudo. Vive-se a realidade da comunicação sem fronteiras.

## **1.5 A comunicação no setor público e a relevância da assessoria de comunicação**

Pensar em Comunicação Pública no Brasil trata-se de pensar na comunicação dentro do novo contexto democrático do País e nas transformações sociais e econômicas assistidas nas décadas recentes. A discussão acadêmica sobre esse assunto no Brasil, provavelmente, começou com o texto do francês Pierre Zémor (1995) - *La communication publique*, adotado como referência em cursos de graduação e pós graduação, já no final da década de 1990.

Comunicação Pública é um conceito que tem origem na noção de comunicação governamental. O cerne da evolução está no processo democrático e na mudança do modelo da sociedade brasileira a partir da década de 1980. As duas grandes referências originais em comunicação governamental no século XX registram nuance autoritária. Nos anos 1930 o governo federal estabeleceu políticas de controle de informações cujo ápice se deu entre 1939 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e uma rede nacional que procurava controlar e nortear a imprensa. No período do regime militar, é constituído o Sistema de Comunicação Social dentro do governo, cujos focos eram propaganda e censura.

Com a derrocada da censura e a vinda da redemocratização, o cenário mudou. A transformação do Papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, a terceirização, a Constituição de 1988 e a desregulamentação, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico permitiram um sistema de participação e pressão que impôs a criação de mecanismos para oferecer atendimento às exigências de informação e tratamento confiável por parte do cidadão em seu envolvimento com o Estado e instituições; do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais. Com essa ruptura e os novos comportamentos, vem à tona um debate intenso em torno do conceito de comunicação pública, por estar mais inclinado ao anseio coletivo de uma comunicação participava democrática e equânime.

Nessa perspectiva, Maria José da Costa Oliveira (2004, p. 9), coloca que Comunicação Pública é aquela inerente ao interesse público, que deve ser praticada não só por governos, como também por empresas, o Terceiro Setor e a sociedade em geral.

A Comunicação Pública, cujo conceito ainda é pouco conhecido se refere exatamente à comunicação realizada no espaço público democratizado, com a discussão de temas de interesse público, o que subentende o envolvimento e a participação ativa do governo, das empresas, do Terceiro Setor e da sociedade como um todo.

Zémmer (1995, p. 5), conceitua comunicação pública como “a comunicação formal que realiza a troca e o compartilhamento de informações de utilidade pública, colabora na manutenção do lugar social, e cuja responsabilidade é das instituições públicas”.

Para Zémmer (1995), a comunicação pública se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. As informações veiculadas nesse espaço, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A comunicação pública ocupa, assim, na comunicação exercida no âmbito da sociedade, um lugar privilegiado relacionado aos papéis do poder público de regulação, de proteção ou de antecipação (preparação do futuro). Suas finalidades, portanto, não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas.

Contribuindo com essa relação entre cidadania e comunicação pública, Jorge Duarte (2007, p. 61) é enfático:

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas.

Para legitimar essa realidade, a constituição de 1988 expressa no artigo 37 § 1º o seguinte:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

É possível afirmar que a comunicação é um instrumento vital para as organizações, todavia, administrá-la, na área privada, é fundamental para a eficiência e até mesmo sobrevivência num ambiente altamente instável, volátil e crítico. No espaço público, existe responsabilidade maior, no que diz respeito o

atendimento ao direito do cidadão de ter capacidade de agir em seu próprio interesse e na viabilização das demandas coletivas nos mais diversos segmentos.

Assim, é plausível a relevância da comunicação para o estímulo da cidadania, tanto na esfera pública, quanto na privada. Nesse sentido, Márcia Duarte (2013, p. 113) expõe:

Comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva.

A comunicação pública vem sendo tratada pelos gestores e administradores com mais atenção. A percepção sobre a relevância deste trabalho para qualquer tipo de organização, pública, privada ou do terceiro setor vem se tornando cada vez mais real nos principais mercados econômicos do mundo. Este olhar mais observador ao desenvolvimento de técnicas da comunicação interna e externa nas organizações vem repercutindo nos quatros cantos do planeta.

Nesse cenário, a assessoria de comunicação vem ganhando cada vez mais visibilidade. Pesquisas voltadas ao desenvolvimento de sua atividade de forma estratégica e eficaz, no âmbito da área organizacional só aumentam. Este aprimoramento contínuo vem potencializando as particularidades de cada segmento, que estimulam a comunicação, como a ampliação de serviços e responsabilidades outorgadas aos municípios brasileiros ao longo do processo de democratização e da implantação da Constituição Cidadã. Os desdobramentos dessa realidade passaram a cobrar desses órgãos uma maior interatividade e representatividade social. Fossatti (2006, p. 36) salienta:

Dado esse novo cenário legal, a agenda dos governos locais passou a demandar recursos na área de comunicação, ampliam-se, portanto, o espaço de comunicação massiva e direta, os governos municipais sentem a necessidade da presença de profissionais e assessorias de comunicação capazes de assumir e implementar a gestão de relações participativas.

Desta maneira, a assessoria de comunicação ocupa espaço nos organismos municipais públicos, estabelecendo-se como importante instrumento de legitimação do poder, da eficiência e da geração de relacionamentos abertos, que procuram,

entre outras coisas, a legitimação popular. Este processo já consolidado nas metrópoles começa a ser vivenciado no interior. As cidades de pequenos e médios portes, de forma lenta, porém notória, começam a valorizar com mais afinco este trabalho. Encontram no trabalho das ASCOMs novos aspectos e singularidades que precisam ser levados em consideração para que se alcance sucesso e bom proveito dos fluxos de informação.

Hoje, para que qualquer empresa, entidade ou organização de grupo, passe a desempenhar seu papel, torna-se necessário ter uma assessoria de comunicação. A assessoria faz o papel de interligação interna, entre a instituição e a sociedade. A importância está, justamente, em poder, ou em ser capaz de fazer a interligação, o “meio de campo”, como se diz popularmente. Dentro desse contexto, Amaral (1979, p. 53) aborda:

Dentro do estado, a assessoria de comunicação é, deve ser, um instrumento da sociedade, e agora, diríamos que o seu papel não é mais o de elo entre a vontade do Estado e os interesses da sociedade, mas o de vínculo que, de um lado põe ao acesso da comunidade a informação em poder do Estado, e de outro, leva até ao Estado a vontade da comunidade. Daí a opção da assessoria de comunicação como um vínculo que não se compadece com o monopólio da fala mas, ao contrário, forçado o diálogo, dificulta o monólogo.

O bom funcionamento de uma assessoria de comunicação pode dar visibilidade à gestão pública. Aplicando suas técnicas corretamente, é possível gerir uma estratégia que consiga conciliar à conceituação da imagem política do gestor, com formação da identidade da administração pública e um sistema de comunicação que atenda não só o interesse da entidade, mas também as necessidades da sociedade.

Nessa perspectiva, é constatada a importância de uma assessoria de comunicação em uma instituição pública a fim de garantir a informação para a sociedade para o exercício pleno da cidadania. Como afirma Juarez Bahia (1995, p.28):

A informação é, portanto, fator fundamental para o progresso social, político, cultural e econômico. Quanto mais desenvolvida a sociedade, maior a sua taxa de interações de comunicação entre seus membros, em benefício de mais informações e de melhores decisões.

Segundo Maurício Lara Camargos (2004, p. 148), muitos governos vêm a assessoria de comunicação como a via de defesa da sobrevivência da

administração no poder e esquecem da sua função principal: a formação de cidadãos críticos capazes de opinar: “[...] o que importa não é a imagem boa ou ruim da administração, mas a transparência, a possibilidade de fiscalização, a existência de meios que permitam o julgamento de uma ação administrativa”. O comunicador não deve colocar como objetivo único a formação da imagem da instituição em que trabalha. Ele deve ter em mente o direito constitucional da sociedade em ter a informação. “O comunicador encontra a grandeza de seu papel quando consegue identificar o ponto de equilíbrio entre o direito da sociedade à informação e a formação da imagem da instituição” (CAMARGOS, 2004, p. 150).

A assessoria de comunicação deve ser percebida pelos administradores públicos, seja das prefeituras do oeste da Bahia, como dos demais órgãos públicos, como um recurso valioso e necessário. Hoje, a comunicação realizada de forma eficaz e planejada, principalmente no setor público, representa um compromisso social das entidades que, segundo Torquato (2002, p. 44) contribui na construção da cidadania:

A comunicação como base de cidadania: função: direito à informação. A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Sonegar tal dever e negar esse direito é um grave erro das entidades públicas.

A partir daí, a existência de uma assessoria de comunicação dentro dos órgãos públicos torna-se essencial. O assessor de comunicação deve saber lidar com transparência e com imparcialidade, garantindo que informações não sejam sonegadas e que seu trabalho não seja tratado como uma forma de propaganda ideológica, mas como um instrumento básico para a boa divulgação das atividades administrativas. Assim a assessoria de comunicação passa a ser vista com outros olhos, ganha respeito e credibilidade.

## **1.6 A importância da accountability no setor público**

A *accountability* é um termo da língua inglesa, sem tradução exata para o português, que se refere à obrigação de membros de um órgão administrativo ou representativo de prestar contas às instâncias controladoras ou a seus representados.

Para o professor Filgueiras (2011) a *accountability* é um conceito próprio a uma teoria política dos Estados liberais à medida que pressupõe uma diferenciação entre o público e o privado, no sentido de ser uma forma de responsabilização da ação do Estado na sociedade.

De acordo com Wikipedia, a enciclopédia livre, *accountability* pode ser traduzida também para o português de maneira imprecisa por “prestar contas”. *Accountability* conceitua que quem desempenha funções de relevância na sociedade deve frequentemente explicar o que anda a fazer, como faz, quanto gasta, por que faz e o que pretende fazer na sequência. Não se trata somente de prestar contas em termos quantitativos, mas de analisar a obra feita, de tornar público o que se conseguiu concretizar e justificar aquilo em que as falhas vieram à tona.

A estudiosa Maia (2006, p. 2) a respeito da *accountability*, em seu artigo *Mídia e diferentes dimensões da Accountability*, sinaliza:

A questão da *accountability* é fundamental para a qualificação da democracia moderna. Ela acarreta para os representantes políticos, na organização de seus poderes e obrigações, o dever de responder aos cidadãos, de replicar às críticas a eles endereçadas e de aceitar (alguma) responsabilidade sobre suas falhas, incompetência ou desonestidade.

O cidadão no seu relacionamento com a estrutura pública deve possuir informação consistente, rápida e adaptada às suas necessidades. Ele precisa estar ciente quanto paga de impostos, onde e quando deve buscar uma vacina, como debater as políticas públicas; conhecer as alterações na legislação, como gozar de seus direitos e expressar sua opinião. Ele precisa ser atendido, orientado, ter possibilidade de falar e saber que prestam atenção ao que diz. A respeito desse assunto Torquato (2002, p. 44) esclarece:

A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Sonegar tal dever e negar esse direito é um grave erro das entidades públicas.

É surpreendente como o setor de comunicação de inúmeras instituições ainda insiste em se restringir à publicidade e à divulgação – ou seja, o setor dá predominância ao viés do emissor. Pensar em qualificar a comunicação, para muitos, ainda é aumentar o aparato tecnológico, o número de fontes de emissão de informação, investir em bombardeio de informação persuasiva. Parte do enfoque



tem origem na compreensão de comunicação como sinônimo da disseminação, na busca de convencimento.

O comunicador não deve colocar como objetivo único a formação da imagem da instituição em que trabalha. Ele deve ter em mente o direito constitucional da sociedade em ter a informação:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

No artigo 5º (inciso XXXIII), a constituição de 1988 reforça essa questão:

Todos têm o direito de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

Para endossar o que traduz a constituição cidadã, Cheida (2003, p. 133) ressalta o seguinte:

O direito do cidadão e do eleitor de ser informado gera no governo ou nos candidatos a obrigação de informá-los. Uma autoridade governamental ou um político que despreze essa obrigação estará infringindo os fundamentos constitucionais, bem como negando um direito ao cidadão e ao eleitor.

A lei nº 12.527 sancionada em 18/11/2011 também regulamenta o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas e seus dispositivos são aplicáveis aos três poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios. O acesso da sociedade às informações públicas permite que ocorra uma melhora na gestão pública.

Sociedades democráticas como a brasileira exigem refinamento nas estratégias comunicativas e diversidade de instrumentos, processos e agentes; que a transparência e o compromisso com o cidadão sejam pré-requisitos; que os públicos tenham respeitada sua heterogeneidade; e que não seja subestimada a capacidade de interesse e participação.

O professor Filgueiras (2011, p. 8) em seu artigo Transparência, publicidade e *accountability* salienta o seguinte:

A transparência maximiza a *accountability* por permitir a redução da assimetria de informação entre principal e agente, garantindo um sistema de responsabilização derivado da abertura dos segredos de Estado. A transparência, para a teoria da agência, reforça a *accountability* nos

contornos da economia da informação, sendo o cidadão visto como um consumidor de bens públicos, no mesmo patamar das relações de mercado.

A comunicação diz respeito à criação de formas de acesso e participação; à ampliação de redes sociais que permitam maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão. O estímulo à controvérsia, ao debate, ao confronto de opiniões, à consciência e exercício da cidadania é apenas parte da pedagogia que busca compreensão, entendimento, satisfação e avanço no estabelecimento do interesse social.

As possibilidades de aprimoramento da comunicação são extraordinárias. Gerar comunicação de qualidade é mais do que aumentar a quantidade e potência das mensagens. Implica criar uma cultura de comunicação que perpassasse todos os setores envolvidos com o interesse público, o compromisso do diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia.

A sociedade deve ter facilidade de obter informações, ser estimulada e orientada a buscá-las, a dar sua opinião, a fiscalizar e a intervir na gestão daquilo que é público. A informação de interesse público deve despertar a atenção, ser interpretada e apropriada pelo interessado em seus próprios termos, de maneira que seja transformada em capacitação para reflexão e ação.

A comunicação no setor público quando bem sedimentada e transparente fomenta não apenas o debate sobre questões referentes às melhores alternativas para o progresso da sociedade em direção ao exercício da cidadania plena, como instiga o fortalecimento das bases as quais fundamentam-se as ações das organizações públicas junto à sociedade. Haja vista que o acesso da sociedade às informações públicas permite que ocorra uma melhoria na gestão pública.

Islam (2003, p. 55), elucida: “governos transparentes gerem melhor, pois a ampliação da informação oportuniza o surgimento de um mercado político com menos corrupção, e por sua vez, mais eficiente”.

Diante do contexto, fica notória a necessidade da prática da *accountability*. No cenário em que se vive a realidade da democracia representativa contemporânea é um dever dos agentes públicos prestar contas de seus atos aos cidadãos, até porque a república prima pelo princípio da igualdade intrínseca. Em síntese *accountability* encerra a responsabilidade, a obrigação e a responsabilização de

quem ocupa um cargo em prestar contas alinhadas aos parâmetros da lei, estando envolvida a possibilidade de ônus, o que seria a pena para o não cumprimento dessa diretiva.

## 2 PANORAMA DO OESTE BAIANO

A Região Oeste da Bahia ocupa uma área de 150 mil km<sup>2</sup>. Tem como fronteiras: ao norte o estado do Piauí, ao sul o estado de Minas Gerais, a leste a região econômica do Médio São Francisco e a oeste os estados de Tocantins e Goiás. Sua localização estratégica em relação a importantes capitais, como Brasília, Palmas, Salvador e Goiânia, bem como, em relação a portos, sobretudo o de Salvador, faz da região um local privilegiado.

O Oeste Baiano é formado por 39 municípios: Angical, Baianópolis, Barra, Barreiras, Bom Jesus da Lapa, Brejolândia, Buritirama, Canapólis, Carinhanha, Catolândia, Cocos, Coribe, Correntina, Cotegipe, Cristópolis, Feira da Mata, Formosa do Rio Preto, Ibotirama, Iuiú, Jaborandi, Luis Eduardo Magalhães, Malhada, Mansidão, Matina, Morpará, Muquém do São Francisco, Paratinga, Riachão das Neves, Riacho de Santana, Santa Maria da Vitória, Santana, Santa Rita de Cássia, São Desidério, São Félix do Coribe, Serra do Ramalho, Serra Dourada, Sítio do Mato, Tabocas do Brejo Velho e Wanderley.

Desde o século XVIII, já existia nessa região uma ocupação efetiva do solo. No entanto, este espaço possuía formas e conteúdos diferentes das atuais. A partir do final dos anos 1970 o Oeste começou a passar por transformações pujantes. Teve início o processo de expansão das fronteiras agrícolas, que aumentou a concentração fundiária e oportunizou a cultura de grãos.

A expansão da agricultura científica pelos cerrados brasileiros desencadeou uma série de ações públicas e privadas que mudaram a região, transformando-a em um novo território caracterizado como um meio técnico científico e informacional. De acordo com Vieira (2007, p.46) o fenômeno ocorrido no Oeste Baiano é consequência “da sobreposição de atividades primárias e tradicionais pela agricultura moderna, com emprego acentuado da mecanização e fortes relações capitalistas e industriais”. Vale destacar algumas ações:

Na década de 1970, a Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco (CODEVASF) implantou projetos de colonização e irrigação na região, notabilizando os perímetros irrigados de Barreiras e São Desidério.

Incentivos ao crédito como o Programa de Desenvolvimento dos Cerrados (PRODECER), do governo federal, viabilizaram os recursos necessários para os investimentos públicos e privados na região. Entre 1978 e 2001 foram implantados 21 projetos nos estados de MG, GO, MS, MT, BA, MA e TO totalizando 353.748 hectares, beneficiando 758 colonos, nas culturas de Soja, Milho, Feijão, Algodão, Arroz, Trigo, Café, Frutíferas e Olerícolas.

Dentro desse pacote, surgiu o Centro de Pesquisas Agropecuárias dos Cerrados – CPAC, vinculado a EMBRAPA e a operacionalização do Projeto Suporte Técnico-Científico para o Desenvolvimento Agrícola dos Cerrados, com foco em técnicas básicas para o aproveitamento racional do sistema solo-planta-água e cultivo de grãos. Somente em 1992 iniciaram pesquisas buscando o equilíbrio entre o desenvolvimento agrícola e a preservação ambiental, com vistas à prática da agricultura sustentável.

Esse e outros incentivos públicos, os financiamentos para o custeio da produção e a boa infraestrutura de mecanização para o escoamento das colheitas foram fatores responsáveis por pelo menos dois intensos fluxos migratórios na região.

Primeiro os de sulistas que a partir de 1970 se fixaram na região, principalmente nas mediações de Barreiras, município que recebeu maior parte das ações governamentais. Os sulistas, com destaque para os gaúchos, foram os principais empreendedores na região e possuem a maior quantidade de propriedades rurais mecanizadas.

O segundo fluxo migratório é de nordestinos, a maioria baianos provenientes da Região de Irecê que inebriados pelo Novo Nordeste, rotulado de “Eldorado” da soja, migraram para a região em busca de melhores oportunidades de trabalho. A fixação destes dois grupos regionais distintos contribuiu de certa forma para acentuar as desigualdades sociais na região.

Hoje a Região Oeste é a principal área agrícola do Estado da Bahia, com o maior PIB agrícola do Estado. Além disso, é a maior fronteira agrícola, com uma área cultivada de 1,5 milhões de hectares, com capacidade de expansão para mais de 3 milhões de hectares. É a maior produtora de grãos da Bahia e uma das maiores do Brasil. Em consequência ao grande desempenho agrícola, atraiu para a região

grandes empresas multinacionais e nacionais, como é o caso da Bunge Alimentos S/A, Cargil Agrícola S/A e outras (AIBA, 2014).

O Oeste Baiano, que até meados da década de 1980, possuía características que lhe renderam o apelido de “Além São Francisco”, fazendo uma referência à falta de expressão econômica e ao isolamento da região com relação a capital do Estado - Salvador - e a outros centros importantes do país, passou a compor (junto com o sul do Piauí e do Maranhão) o Novo Nordeste, região promissora com um grande desempenho econômico e acentuadas desigualdades sociais.

O Oeste Baiano, nos dias atuais, faz parte da última fronteira agrícola em expansão do mundo e tornou-se uma potência, no que tange a produção de grãos. Os produtos abastecem o Norte e Nordeste do Brasil, e também é exportado para países como a China.

Soja e algodão são os dois principais produtos agrícolas. De acordo com dados do (IBGE, 2014), na região estão concentrados 92% de toda a produção de grãos e alguns estudos estimam que a região possua um grande potencial para expansão, especialmente quando se considera a extensão de áreas disponíveis e as condições climáticas e edáficas propícias.

Atualmente, a região ocupa uma posição de destaque no cenário nacional como um dos principais expoentes do agronegócio globalizado, além de apresentar um elevado crescimento demográfico e econômico. Esse dinamismo, diretamente associado à agricultura moderna e especializada pode ser comprovado pelos dados da produção de commodities agrícolas, particularmente nas culturas de soja, milho e algodão herbáceo.

A safra 2013/14, por exemplo, confirma a força produtiva do agronegócio regional, reconhecida em nível nacional e internacional. A região colheu 7,5 milhões toneladas de produtos agrícolas, tendo à frente soja, algodão e milho, além de outras culturas relevantes, como café e feijão, sem esquecer as florestas e as criações, como a de gado. Na pluma, consolida-se como segundo maior produtor nacional, e sua alta qualidade é testada e aprovada (AIBA, 2014).

Concentram-se na região ações de suporte e desenvolvimento marcadas pela presença de universidades públicas e particulares e escritórios de fornecedores

das indústrias sediadas nesses municípios, que provêm técnicos e engenheiros para os serviços especializados.

Com essa representatividade econômica no cenário nacional, os municípios do oeste baiano passam a ganhar representatividade política e consequentemente visibilidade, assim, urge que suas estruturas de comunicação se aprimorem e se profissionalizem para acompanhar novas formas de comunicação pública. Dos 39 municípios da Região Oeste, 28 não tem assessoria de comunicação, nove prefeituras contam com assessoria de comunicação e duas possuem assessor de imprensa (APÊNDICE A – Tabela com dados dos municípios do oeste baiano).

## **2.1 A história de Luís Eduardo Magalhães**

Situado no extremo Oeste da Bahia, Luís Eduardo Magalhães faz limites com os municípios de Barreiras, São Desidério e com o estado do Tocantins. Fica a 981 km de Salvador e a 556 km de Brasília (IBGE, 2014). Possui a décima maior economia do estado da Bahia, sua região é responsável por 60% da produção de grãos do estado, sua renda per capita é uma das maiores do Brasil. Sua agricultura é pujante, diversificada e de grande produtividade, possuindo áreas irrigadas gigantescas. Além disso, a pecuária é de alta qualidade tanto no ramo da genética quanto na vertente tecnológica.

Localizado no entroncamento da BR-020 com a BR- 242, o município está em uma posição geográfica estratégica, o que favoreceu ainda mais para o seu desenvolvimento. O forte potencial agrícola trouxe para a cidade várias empresas do setor industrial, no comércio e na prestação de serviços. Seu parque industrial é composto por empresas líderes em seus segmentos, inclusive multinacionais.

O município de Luís Eduardo Magalhães era antes um pequeno povoado denominado Mimoso do Oeste, que passou em 03/12/1987 a ser distrito de Barreiras, através da Lei nº 395/1997. Em 17/11/1998, passou a denominação atual em decorrência de um projeto elaborado pela deputada Estadual Jusmari de Oliveira, que transformou o distrito no município de Luís Eduardo Magalhães, em 30 de março de 2000, pela Lei 7619/00 (IBGE, 2014).

Atualmente o município conta com uma população de 76.420 habitantes (IBGE, 2014), formada principalmente por imigrantes do sul do país e por habitantes locais. O município é um dos cinco do Brasil que sediam um dos maiores eventos de equipamentos de alta tecnologia voltados para o agronegócio, o Bahia Farm Show, cuja repercussão é mundial.

Devido ao crescimento desenfreado, Luís Eduardo também tem inúmeros problemas de infraestrutura, como: tratamento de esgoto, galeria de águas pluviais, pavimentação asfáltica e habitação para famílias de baixa renda. Na área da saúde e educação, a prefeitura tem atacado com mais veemência, o que tem tornado esses serviços mais dinâmicos e eficazes. A cidade conta com grandes investimentos na área habitacional de médio e alto padrão.

## **2.2 A história de Cotegipe**

O município de Cotegipe, localizado na região oeste do estado da Bahia, Limita-se com Santa Rita de Cássia, Angical, Cristópolis, Wanderley e Riachão das Neves, estando situado a 819 km da Capital do Estado, Salvador e a 576 km da capital do Brasil, Brasília (IBGE,2014).

O povoamento de Cotegipe iniciou-se com a chegada de portugueses, italianos e nacionais vindos da capitania de Pernambuco. Sob a orientação do Conde da Ponte, foi se dando a colonização, em meados do século XIX. Assim, o território habitado, primitivamente por índios Acroás, passou a constituir-se por criadores de gado que se estabeleceram na margem do Rio São Francisco, os quais, em razão de uma enchente deslocaram-se para o Alto do Umbuzeiro, local onde construíram a Igreja de Nossa Senhora do Campo Largo e desenvolveram um povoado (IBGE, 2014).

O município possui, hoje, uma população total de 14.396 habitantes (IBGE, 2014). A maior parte da população se concentra na região ribeirinha que constitui uma fatia significativa da extensão rural do município.



Cotegipe tem uma área territorial de 4.195.827 km<sup>2</sup>, (IBGE 2014). Solo fértil propício à agricultura e à pecuária, sendo esta última a atividade econômica que lhe dá destaque na região, tendo em vista o intenso comércio de gado de corte.

Nesse contexto, o município apresenta-se com uma base econômica mista, concentrada nas atividades de produção agrícola e pecuária, mas, principalmente no serviço público oferecido pela prefeitura municipal. O município vive basicamente da agricultura de subsistência e das receitas federais recebidas pelo governo municipal. Além de a iniciativa privada ser incipiente, não há uma política de impostos efetiva, nem mesmo a cobrança do IPTU funciona, o que impossibilita o município de viabilizar recursos próprios para possibilitar o desenvolvimento socioeconômico, a geração de emprego e renda e, por sua vez, melhorar a vida do cidadão.

A criação e o comércio formal de bovinos no município são realizados, especialmente por três fazendas – constituídas como empresas – cujo objetivo é a exportação (ADAB, 2010). O restante da produção é gerada por pequenos produtores, praticantes de agricultura familiar e assentados em Reforma Agrária, que produzem apenas para o sustento familiar ou venda informal nos açougues do comércio local.

As criações de suínos, caprinos, ovinos, aves e mel de abelha, advém dos pequenos produtores, que em suas propriedades produzem em pequena escala para o sustento familiar e a comercialização local, visto que não existe, no município, frigorífico, granja, cooperativa ou outros meios que estimulem uma maior comercialização e uma maior valorização dos produtos locais.

### **3 A ASCOM NAS PREFEITURAS DE LUÍS EDUARDO MAGALHÃES E COTEGIPE**

Dentre os 39 municípios do oeste baiano, Luís Eduardo Magalhães e Cotegipe foram selecionados para a amostragem desse estudo, que evidencia a história dos municípios para contextualizar a estrutura de comunicação do poder executivo das duas cidades baianas. Uma fusão dos aspectos históricos com os aspectos comunicacionais. Como o setor de comunicação das duas prefeituras fazem para articular o relacionamento com os veículos de comunicação e por meio de quais recursos se desenvolve esse contato.

#### **3.1 Como funciona o setor de comunicação da prefeitura de Luís Eduardo Magalhães**

A prefeitura de Luís Eduardo Magalhães (LEM), atualmente sob o comando do prefeito Humberto Santa Cruz já tem implantada uma assessoria de comunicação (ASCOM), que é vinculada à secretaria de governo e é responsável pela difusão de todas as ações/atividades do governo municipal. Não há um orçamento específico e exclusivo à área de comunicação. A depender da necessidade, a dotação orçamentária vem especificada da secretaria solicitante.

Toda a estrutura organizacional do município é assistida pela ASCOM, o que corresponde a um total de 13 secretarias, além do Gabinete do prefeito e Procuradoria Geral do Município.

A ASCOM de LEM atualmente é dirigida por Anton Roos, que é formado em Jornalismo pela Faculdade São Francisco de Barreiras (FASB) e pós-graduado em Jornalismo Digital pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

A equipe da assessoria é bem pequena. Existe no total cinco funcionários. A estrutura da ASCOM inclui: a direção, o cerimonial, a gerência de eventos e duas coordenadorias. O perfil dos profissionais é o seguinte: um jornalista diplomado, uma estudante, uma publicitária, uma estudante de direito e profissional que estudou jornalismo, mas não concluiu o curso; outro sem formação acadêmica.

O setor fica em uma sala onde atuam quatro profissionais: uma estagiária, uma gerente de cerimonial, dois fotógrafos e o diretor do setor. Há ainda um profissional que fica no gabinete do prefeito, que assume a manutenção da agenda, redação de releases, informações a imprensa e agências de publicidade licitadas.

Com relação à estrutura para atender as treze instâncias de governo o diretor argumenta: “A equipe é pequena e pela demanda o trabalho chega ser difícil, mas a gente tenta fazer o melhor. A estrutura não é a dos sonhos, mas estamos tocando os trabalhos da melhor maneira possível” (ROOS, 2015, Informação verbal)<sup>1</sup>

A ASCOM é bastante requisitada. Diariamente há eventos para cobrir e o diretor ressalta que às vezes fica complicado de conciliar toda a programação, atender ao prefeito e todas as secretarias:

De repente aparecem três eventos num dia só. Fica difícil de cuidar de tudo com duas máquinas fotográficas e poucos profissionais. A gente tem dificuldade com a questão da logística. Logo que cheguei soltei uma circular pedindo que houvesse uma antecedência de 15 dias nos pedidos pelo menos dos eventos maiores, porque se chega muito em cima da hora fica difícil de a gente se organizar. Tem que arrumar o som, o cerimonial, tem que ornamentar a mesa de honra para recepcionar as autoridades e colocar a água, então são detalhes que com antecedência a gente consegue organizar certinho. A gente sabe e entende que às vezes não é possível chegar com esse tempo todo de antecedência pela rapidez que o município se desenvolve e pelo fato de as coisas acontecerem muito rapidamente, mas sempre que for possível a gente agradece. Meu sonho é que tivéssemos um pouco mais de condição. Acredito ainda que se faz muito, mesmo não tendo as condições ideais. (ROOS, 2015, Informação verbal)

O prefeito é acompanhado em todas as suas atividades públicas, como eventos e ações políticas, por pelo menos um integrante da Assessoria de comunicação. Além disso, a assessoria atende as demandas das secretarias, de eventos e ações que exigem apenas cobertura e até eventos que exigem organização de cerimonial, convite e etc.

A Assessoria de comunicação, na medida do possível, procura responder as cartas publicadas em meios de Comunicação e no Portal da prefeitura. Antes é feita uma avaliação para verificar a necessidade ou não em se responder alguns questionamentos. Os casos mais sérios recebem atenção especial.

A área também procura atender às solicitações da imprensa e realiza a cobertura de eventos públicos de grande importância quando secretários e

---

<sup>1</sup> Entrevista concedida por ROOS, Anton. [jul. 2015]. Entrevistador: Romênia Mariani, Bahia. 2015, A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

representantes do primeiro escalão do executivo comparecem, ainda que sem a presença do prefeito.

Quando o prefeito participa de um acontecimento público de grande relevância, principalmente quando ele é realizado pela própria prefeitura, a equipe da ASCOM faz ligações telefônicas/envio de email para todos os contatos de sua lista de *mailing* e apresenta o evento como sugestão de pauta. Assim, ela demonstra ao veículo a importância do evento e ganha mais possibilidade de cobertura. Suas matérias são objetivas e desenvolvidas em poucas linhas. As notícias apresentadas são basicamente uma introdução ou breve apresentação do assunto, que responde basicamente às perguntas do *lead*: “o quê”, “como”, “quando”, “onde” e “quem”, sem aprofundar muito no “porquê”.

O trabalho de vídeo é terceirizado. Há duas agências que prestam serviços para a assessoria, a agência Ouro e a agência Carambola. A assessoria elabora o roteiro e encaminha para a agência que tem o banco de dados/fotos da prefeitura para produzir.

Além de todos os produtos regularmente produzidos pela assessoria de comunicação ela também é responsável pela criação de vários outros tipos de textos, como por exemplo, notas oficiais. A depender da ocasião são redigidos discursos ou elencados tópicos para o uso do prefeito em seus pronunciamentos.

Também é levada em conta a responsabilidade ética e a capacidade de influência da opinião pública do município que cada veículo possui. Uma das ações da ASCOM para obter um bom relacionamento junto aos meios de comunicação é a atenção dispensada aos seus profissionais. Além dos informativos enviados aos veículos, em que são publicadas as notícias relevantes para o público externo.

A imprensa dialoga bem com a prefeitura e geralmente prestigia os eventos promovidos pela gestão municipal, mas não dá a atenção devida para pautas a respeito da conferência da saúde, da inauguração da escola, entre outras; a imprensa quase sempre apenas replica o que assessoria encaminha.

A imprensa costuma publicar o que a gente manda, mas cobrir *in loco* é uma dificuldade. Como a gente alimenta o pessoal da imprensa sempre com release novo, informação nova e tudo o que acontece, os veículos estão acomodados, optam na maioria das vezes pelo CTRL C, CTRL V. (ROOS, 2015, Informação verbal).

A assessoria de comunicação busca sempre facilitar a interlocução entre o jornalista e a fonte, neste caso, as autoridades do executivo municipal. Dentro das possibilidades de agenda de cada fonte, são encaixados os pedidos de entrevista dos veículos de comunicação, mas nem sempre todos eles são atendidos. A assessoria filtra alguns assuntos, tipo de informações, e muitas vezes é ela mesma quem assume o papel de fonte de informações oficiais da prefeitura. Quando necessário, no caso de algum assunto de grande repercussão pública ou para o lançamento de programas e projetos municipais, a prefeitura convoca entrevistas coletivas. Assim, a informação é passada atingindo, ao mesmo tempo, vários veículos de comunicação.

No sentido do cumprimento de suas atividades, o diretor frisou:

A assessoria tem procurado exercer suas obrigações da melhor forma possível. Existem falhas, existem dificuldades, mas, de um modo geral, a assessoria procura fazer o melhor, dentro das suas limitações. É difícil chegar a um denominador de como a assessoria impacta e influencia a gestão. O objetivo é fazer um trabalho de qualidade. Temos um nível de exigência muito grande e nos acostumamos a lidar com a pressão a todo novo evento e todos os dias. A assessoria é parte presente da engrenagem de um governo. Quando uma dessas engrenagens não funciona adequadamente, todas as demais acabam sentindo. E quando há diálogo e interesse em fazer bem feito, o governo, naturalmente, também cumpre sua função. (ROOS, 2015, Informação verbal)

Os principais públicos internos e externos da ASCOM, no que tange difundir as atividades do executivo municipal são: internos – as 13 secretarias e demais departamentos do poder público; externos – os meios de comunicação da cidade (jornal o Expresso, Jornal Classe A, Blog do Sigi Vilarés, a emissora de rádio: Cultura FM 104,9 – Mundial FM 91,3 – Moderna FM 92,1 entre outros) e da região (Jornal Nova Fronteira, Revista Classe A, entre outros). Inclusive, a prefeitura possui o Serviço de Informação ao Cidadão – SIC.

### **3.1.1 Os recursos da ASCOM de Luís Eduardo Magalhães - LEM**

Adaptada às redes sociais, a prefeitura de LEM dispõe de perfil no facebook, onde divulga grande parte de suas ações. Um site para publicação dos releases e um programa de rádio que vai ao ar todo sábado, ao meio dia.

No facebook há uma página do prefeito e uma outra da prefeitura, os dois perfis são atualizados várias vezes ao dia. O serviço de alimentação e

monitoramento das redes sociais são terceirizados. A assessoria coleta as informações e repassa para a agência publicar.

O diretor da ASCOM acredita que para as redes sociais funcionarem de forma mais efetiva e dinâmica há a necessidade de ter um profissional que cuide apenas dessa vertente, ele sinaliza:

O ideal seria ter uma pessoa que cuidasse especificamente de mídias sociais. Daí monitorava tudo. Seria uma coisa mais *in loco*. Infelizmente não temos e aí acabamos tendo uma sobrecarga. Queríamos algo mais instantâneo, mas a gente não tem condições. (ROOS, 2015, Informação verbal)

O site da prefeitura também é atualizado diariamente. Além de notícias, o visitante virtual encontra links com as principais informações das secretarias municipais, dados sobre serviços municipais e ainda pode entrar em contato com qualquer órgão do governo por meio do envio de e-mail ou através do sistema Fale Conosco, uma espécie de campo virtual no qual é possível enviar mensagens eletrônicas para a prefeitura pelo portal. Todas as mensagens recebidas pelo Fale Conosco são respondidas pela assessoria de comunicação ou encaminhadas para os setores responsáveis. Apesar de o site dispor dessa gama de informações, não é uma página que prende a atenção dos visitantes. O site, basicamente, está servindo para replicar os releases. A ASCOM informou que pretende reformatar a página.

O Portal da prefeitura e a página institucional no Facebook são peças essenciais da assessoria de comunicação do município no contato com os meios de comunicação. Por meio deles são transmitidas a maioria das informações que a prefeitura quer passar para o público externo, valendo-se da mídia. O diretor informou que o facebook é mais visitado que o site, mas que a assessoria procura sempre nas publicações do facebook colocar o link que leva para o site. A pessoa ler o *lead* basicamente no facebook e por meio do link o leitor pode acessar a notícia integralmente no site.

Outro canal de comunicação da prefeitura é o rádio. O programa de LEM veiculado todos os sábados, às 12h, tem a duração de 30min e é retransmitido pelas seguintes emissoras Cultura FM 104,9 – Mundial FM 91,3 – Moderna FM 92,1. O programa aborda diversos temas sobre a cidade e conta sempre com a presença de um representante da prefeitura para discutir determinado assunto. A assessoria é responsável por sugerir as pautas e agendar as entrevistas com as fontes do

executivo municipal. O programa de rádio fala das ações do governo, normalmente pautado nas demandas da semana, seja das secretarias, seja da agenda do prefeito.

Criado e produzido pela assessoria, com as etapas de gravação e finalização realizadas via agência, divulga as ações e programas da prefeitura. As principais reclamações são feitas via rádio, embora, aos poucos, esteja crescendo o número de pessoas que tem usado as redes sociais para suas solicitações.

Na visão do diretor da ASCOM de Luís Eduardo Magalhães a assessoria é fundamental no que tange informar e zelar a imagem do gestor:

A assessoria tem o papel de informar e zelar pela imagem da prefeitura e do chefe do executivo. É ela a responsável pela divulgação das ações e projetos das secretarias e do governo como um todo. A assessoria é importante por tornar público as iniciativas do poder público para seus munícipes. (ROOS, 2015, Informação verbal).

Dentro desse contexto, o diretor ainda declara:

Sou um defensor incondicional do trabalho. O mais positivo de tudo é que sem a assessoria, as ações do governo como um todo seriam praticamente desconhecidas do público em geral. Agora, também, o ideal seria que houvesse da parte da imprensa uma proatividade maior para não ficar só naquele negócio, da dependência da assessoria e ficar um negócio muito institucional. (ROOS, 2015, Informação verbal).

Ao verificar o conteúdo das publicações vê-se que a divulgação de informações realizada pela ASCOM de LEM não está voltada, necessariamente, para a promoção do prefeito ou de seus secretários e assessores, mas para a prestação de serviços aos moradores do município. O que denota uma visão da assessoria de entender a comunicação pública como recurso essencial de transparência e de prestação de contas à sociedade. A respeito disso Roos faz a seguinte consideração:

A ASCOM, isso não só em LEM, mas em outras prefeituras também, pelo importante papel que exerce, tem um potencial muito grande de alcance e promoção dos atos governamentais, de ser o porta-voz do poder público junto à população, ainda que intermediada pela imprensa local. O que pode interferir e essa talvez também seja uma realidade comum é a equipe reduzida para atender a toda demanda. Em LEM, só para se ter uma ideia são 13 secretarias e o gabinete do prefeito que recebe atenção especial. Para melhorar, a princípio, a assessoria precisa se adaptar à realidade que está inserida e a partir daí procurar o melhor planejamento para suas ações. (ROOS, 2015, Informação verbal)

É possível inferir que a ASCOM é vista como importante para o governo, mas, não necessariamente como área estratégica. Ela tem suas obrigações e funções e é compreendida pelo papel que exerce, porém não se desenvolveu a cultura de envolver a assessoria de comunicação no planejamento de governo, de forma que a área possa atuar de maneira mais planejada e estruturada, com vistas a obter melhores resultados a partir das ações desenhadas.

### **3.2 Como funciona a comunicação institucional da prefeitura de Cotegipe**

A Prefeitura Municipal de Cotegipe atualmente gerida pelo prefeito Marcelo Mariani, não tem uma estrutura de assessoria de comunicação. Há no governo municipal um funcionário da administração que é responsável pela divulgação das ações/atividades administrativas. Nos grandes eventos a prefeitura geralmente contrata uma agência, terceiriza o trabalho de jornalismo e publicidade, bem como, convida os principais meios de comunicação da região para fazer a cobertura ou a dar ênfase a algum projeto relevante do município.

A comunicação dos serviços prestados pela prefeitura ocorre de maneira não profissionalizada, ou seja, não há uma área de assessoria de comunicação, bem como um profissional formado em jornalismo atuando. A criação de uma assessoria de comunicação é um projeto previsto para ser concretizado a médio e longo prazo. O gestor julga importante ter uma área de comunicação na prefeitura, mas alega escassez de recursos e pouca disponibilidade de estrutura para montá-la no município. No intuito de minimizar essa lacuna, eventualmente, quando o governo municipal necessita de um trabalho de comunicação mais elaborado, opta por contratar profissionais da área de comunicação para tratar da demanda específica. Diante dessa realidade, o prefeito Marcelo argumenta:

Atualmente a prefeitura está passando por dificuldades, os recursos estão cada vez mais escassos. Diante da situação, no momento, infelizmente, a prefeitura não dispõe de verbas para contratar profissionais, montar a estrutura mínima e adequada e adquirir os equipamentos necessários (computadores, máquinas fotográficas, moveis, veículo, etc) para que a assessoria possa desempenhar o seu papel com qualidade. O custo financeiro para implantar e manter uma assessoria de comunicação é alto e na atual conjuntura esse investimento, que consideramos essencial, por enquanto não está sendo possível priorizá-lo. Acreditamos que em breve vamos poder dar um salto nesse sentido, pois com a presença da assessoria, temos certeza que o nosso dever de dar transparência à gestão



municipal será cumprido de maneira mais prática, clara e acessível. (MARIANI, 2015, Informação verbal).<sup>2</sup>

A prefeitura de Cotegipe investe por ano, aproximadamente, R\$ 300.000, 00 (trezentos mil reais) em comunicação, sendo uma média de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) por mês. Essa receita é destinada, principalmente, às divulgações em jornais de grande circulação no estado para divulgar editais inerentes as obras e serviços que a prefeitura objetiva contratar; outra parte para a transparência municipal e, por fim, outra parte para publicidade e divulgação de eventos em blogs, site, rádio e eventualmente em canal de TV.

Mesmo sem estrutura ou equipe específica de comunicação, o prefeito acha de suma importância o que está sendo feito nesse quesito, pois tem observado um retorno positivo da população no que se refere à transparência e a divulgação das ações, que de uma maneira ou de outra fortalecem a municipalidade.

O prefeito entende que não basta executar as ações que venham melhorar a qualidade de vida de seus munícipes, como também devem ser divulgadas, pois a população precisa ter ciência do que está sendo realizado, para onde o dinheiro está indo, a fim de que o cidadão possa fiscalizar, bem como fazer as cobranças devidas.

Wesley Rocha é o funcionário designado para divulgar o que acontece no dia a dia na prefeitura municipal, que por sua vez engloba o gabinete do prefeito e nove secretarias municipais. Rocha declara:

Em primeiro lugar procuro estar a par de tudo o que tange as informações das ações do executivo, especificadamente buscando informações do que cada secretaria esteja realizando ou pretende realizar, depois disso separo informações de mais relevância para serem publicadas. (ROCHA, 2015, Informação verbal).<sup>3</sup>

Formado em Gestão de Recursos Humanos, na Instituição de Ensino Unopar Polo Barreiras, Wesley Rocha ocupa o cargo de assistente administrativo na prefeitura, mas é quem redige, fotografa, acumula as principais atribuições do segmento da comunicação para propagar as atividades, ações e iniciativas do governo municipal, que geralmente são feitas no perfil do facebook e paralelamente

---

<sup>2</sup> Entrevista concedida por MARIANI, Marcelo. [jul. 2015]. Entrevistador: Romênia Mariani. Bahia, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia.

<sup>3</sup> Entrevista concedida por ROCHA, Wesley. [jul. 2015]. Entrevistador: Romênia Mariani. Bahia, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia.

divulgadas em sites e blogs da região oeste. Wesley ressalta sobre a necessidade e relevância de se ter no município um profissional de comunicação para coordenar os trabalhos:

Como não possui uma assessoria oficial, a prefeitura não dispõe de um profissional quer na área de publicidade e propaganda, quer na área de jornalismo, quer na área de relações públicas, o que compromete a divulgação das atividades administrativas do poder executivo do município de Cotegipe. A carência de profissionais nesse segmento causa dificuldades na execução das atividades. Divulgar de maneira coerente as ações do poder público municipal é prestar contas aos cidadãos do que está sendo realizado pela gestão municipal e consequentemente é também prestar informações de utilidade pública. Devido à acessibilidade às mídias, permitidas pelo crescente avanço tecnológico mudou o comportamento do cidadão frente à cobrança dos serviços prestados pelos governos. As pessoas querem ter acesso ao que está acontecendo, por isso um departamento de comunicação é indispensável. (ROCHA, 2015, Informação verbal).

Dentro dessa mesma abordagem, Rocha acrescenta:

A prefeitura tem realizado no município grandes ações e essas ações precisam ser divulgadas, pois são de grande significância. No entanto, a prefeitura, urgentemente, deve montar uma equipe oficial de comunicação, fornecendo estrutura adequada para que a mesma funcione com eficácia na prestação de serviço de informações. Hoje os cidadãos estão mais exigentes e atentos sobre como está sendo aplicado o dinheiro público. Dessa forma a assessoria é de suma importância para levar aos cidadãos informações precisas, no que se refere à administração pública. (ROCHA, 2015, Informação verbal).

Em função de ainda não existir uma equipe voltada para cuidar da parte de comunicação do município, não há uma página oficial da prefeitura que funcione efetivamente. No início do mandato tentou-se alimentar um perfil do Governo Terra Amada, mas não houve êxito. O perfil está desatualizado.

Por meio do portal da transparência, a prefeitura presta contas ao cidadão sobre as receitas e despesas da administração municipal, mas não há uma ampla divulgação do que tem e acontece no município. Mesmo com a existência do portal da transparência, a informação não é massificada, uma vez que a maioria dos cidadãos não tem conhecimento do portal. Não há um canal de comunicação do município que o divulgue. Só as pessoas mais atentas e curiosas, mediadas pelo google, chegam a essa página, que dispõe de informações inerentes ao Diário Oficial, Licitações, contratos e aditivos, patrimônio público e contas públicas do município.

Também não foi criada uma página oficial da prefeitura no facebook e nenhuma fanpage do prefeito. As realizações da prefeitura de Cotegipe, geralmente são divulgadas no perfil Cotegipe Terra Querida e compartilhadas no perfil pessoal do prefeito, bem como no perfil Cotegipe Terra Amada - página que deixou de ser alimentada pelo governo municipal. Não há uma fonte direta da prefeitura nas mídias sociais. As ações do governo municipal são divulgadas de forma indireta. As informações sobre a cidade ou sobre o que está sendo feito no município são postadas por terceiros, neste caso o Wesley.

O prefeito também costuma ir à rádio comunitária para prestar conta dos serviços realizados pelo município. Não há um programa específico do prefeito na rádio. Quando surge a necessidade de esclarecer algum fato ou falar das ações da gestão, o prefeito solicita um espaço em programas da própria emissora. Dia e horário previamente agendado e anunciado.

Um recurso alternativo de comunicação bastante recorrido e utilizado pela prefeitura é o carro de som. Os eventos realizados pelo governo municipal e algumas notas de esclarecimento são geralmente divulgados no carro de som que circula pela cidade.

A respeito dos veículos de comunicação utilizados pela gestão municipal para comunicar com os seus públicos de interesse, Wesley elucida:

A prefeitura utiliza a rede social (facebook) para a divulgação de suas atividades, por atingir um grande público. Outro meio bastante utilizado é a rádio comunitária, jornais de grande circulação na região, site e blogs. A mesma rede social que utilizamos para as divulgações é possível ao cidadão, através do bate-papo, enviar suas opiniões, sugestões e até mesmo críticas. Com isso, mantemos essa interatividade. (ROCHA, 2015, Informação verbal)

E, acerca da importância de se divulgar, de valorizar a comunicação, no intuito de dar satisfação à sociedade de como o bem público está sendo utilizado faz parte do processo democrático, o assessor aponta:

Penso que divulgar aquilo que pertence à coletividade é imprescindível para a democracia. Como parte integrante da máquina pública a comunicação cumpre um papel fundamental e tem um papel decisivo no processo eleitoral em consequência da exposição do trabalho efetuado na gestão, sem contar a visibilidade do gestor não só a nível municipal, como também estadual e federal. (ROCHA, 2015, Informação verbal).

Os principais veículos de comunicação que dialogam com o município são: Jornal A Tarde, Jornal O Correio (esses mais frequentes para publicações de edital para obras e serviços que a prefeitura necessita); Rádio Comunitária de Cotegipe, Blog do Flávio Vasco, Jornal Mural do Oeste e Jornal Nova Fronteira. Informações sobre o município são passadas para o assessor por email, telefone e WhatsApp, quase que diariamente.

Com objetivo de obter maior visibilidade, a prefeitura está lançando mão da Internet, vem desenvolvendo um site institucional e pretende contratar um profissional da área de comunicação para cuidar da atualização permanente do site. A prefeitura tem interesse de tornar o site a principal fonte de informação do município. A ideia é poder criar um espaço dinâmico e efetivo em que o município possa dar satisfação do exercício do mandato e possa também se transformar em um espaço de diálogo entre o governo municipal e os cidadãos.

No entanto, denota-se que atualmente a comunicação institucional da prefeitura não está alinhada às melhores práticas de gestão da comunicação pública. As ações são divulgadas de maneira pontual e conforme a relevância identificada pelos gestores públicos. Não se segue um planejamento estruturado para informar a população a respeito do que está acontecendo no âmbito da gestão pública.

### **3.3 LUÍS EDUARDO X COTEGIPE**

Mesmo em extremos diferentes no que concerne a conjuntura socioeconômica e as engrenagens voltadas ao setor da comunicação, tanto a prefeitura de Luís Eduardo Magalhães - LEM quanto a prefeitura de Cotegipe tem um ponto em comum: ambas consideram a assessoria de comunicação como estrutura essencial, no que diz respeito ao processo de prestação de contas e promoção da cidadania. Por outro lado, a área da comunicação ainda não é vista como estratégica pelos prefeitos, no que tange identificar nesse segmento, a relevância para a transparência e a prestação de contas à sociedade, de modo a legitimar a imagem positiva da gestão pública. Ainda se tem uma visão míope do fazer e dos efeitos inerentes ao trabalho prestado pela assessoria de comunicação.

Tendo a assessoria de comunicação como coadjuvante, os representantes do setor de comunicação dos dois municípios deixaram claro, que é possível e menos complexo viabilizar a transparência da gestão municipal, mas é preciso criar a cultura de relevância para a área. Segundo o diretor da ASCOM e o assessor do prefeito de Cotegipe, a atuação da assessoria torna as informações mais acessíveis ao cidadão.

A prefeitura de Luís Eduardo Magalhães tem assessoria implantada, mas sofre com a falta de recursos humanos e materiais. Há uma sobrecarga de atividades e poucos profissionais e equipamentos para atender as demandas. A presença de um profissional de comunicação, neste caso o diretor da ASCOM, pode dar o equilíbrio, no sentido de monitorar, orientar, verificar o que está sendo feito pela equipe, mas não é suficiente para atender as solicitações de um município em efervescência, reconhecido mundialmente por conta das extensas plantações de soja e de algodão. A falta de recursos e a não existência de verba específica para a ASCOM também tolhem as melhorias/adequações e ampliações da assessoria.

No entanto, a assessoria de comunicação de LEM, mesmo com as condições escassas, faz um esforço redobrado para dar satisfação à sociedade do que está sendo feito pelo governo municipal e, na medida do possível, tem conseguido cumprir o seu objetivo.

Ao analisar os conteúdos divulgados pela prefeitura é possível perceber sua face de utilidade pública. A maior parte das matérias publicadas traz informações de interesse direto dos moradores da cidade de Luís Eduardo Magalhães. Isso demonstra que o trabalho da ASCOM não tem como foco principal a promoção da Prefeitura e de seus administradores. A Assessoria cumpre principalmente um papel social, levando aos cidadãos, as informações que consideram necessárias à sociedade.

O site da prefeitura, as páginas no facebook, ambas atualizadas diariamente; o programa de rádio veiculado todo sábado, às 12h, são os canais adotados pela assessoria com esse fim; porém, vê-se que para que a comunicação seja mais efetiva e contínua, são necessários investimentos na área. O site da prefeitura, por exemplo, precisa ser reformulado.

O portal por si só não desperta o interesse de muitos visitantes, a maioria deles chegam no site por meio da página oficial da prefeitura ou pela fanpage do prefeito no facebook. O próprio diretor da ASCOM admite que o site não oferece nenhum atrativo. A contratação de mais profissionais para o setor também é essencial nesse processo de repaginação/ajustes.

A prefeitura de LEM mede o resultado das ações de comunicação, mas os dados mensurados e as impressões captadas, feita por uma empresa terceirizada, nem sempre são utilizados estrategicamente. Não há uma regularidade em se apropriar dos dados obtidos para desenvolver um plano de ação. Essa inconstância engessa a atuação da assessoria, que muitas vezes deixa de resolver alguns ruídos de comunicação, por terem negligenciado leituras essenciais. O diretor da assessoria justifica que a equipe é pequena e que às vezes fica difícil de conciliar tantas atribuições.

Mesmo não tendo uma estrutura de comunicação proporcional ao dinamismo do município, a experiência da ASCOM da prefeitura de LEM, permite identificar que a atuação de uma assessoria de comunicação, no âmbito da gestão pública municipal é indispensável para que aja o fortalecimento da democracia, bem como, para que o cidadão se sinta parte integrante e fundamental, na construção do desenvolvimento do município.

Ao contrário de LEM, a prefeitura de Cotegipe, que não tem uma assessoria de comunicação, desenvolve ações a partir de demandas e conforme a necessidade apresentada. A prefeitura se comunica com os seus públicos (*stakeholders*) de forma irregular e aleatória. O único indício oficial da *accountability* que se tem é o Portal da Transparência, mas esse é desconhecido pelos munícipes e não tem a manutenção devida. Não há uma sistematização contínua e nenhum registro do órgão, ou seja, não há nenhum canal oficial e efetivo da prefeitura para que as publicações sejam feitas. Também não se mensura as ações realizadas, isto é, não se consegue saber o impacto das ações desenvolvidas na imagem da gestão municipal.

Essa inconstância com que as informações de direito público são tratadas e disponibilizadas inviabiliza a interação dos cidadãos com a administração pública, bem como, denota pouco comprometimento da gestão municipal. Propicia também, uma realidade de incertezas e gera uma série de inseguranças.

O fato de existir um funcionário da prefeitura que faça esse papel de comunicador revela dois aspectos contrastantes: ao mesmo tempo em que existe um interesse legítimo do município em querer informar a sociedade sobre as ações e iniciativas da gestão municipal, vê-se também que a prática da comunicação de maneira profissionalizada ainda não se tornou uma prestação de serviço de primeira necessidade. A comunicação nesses moldes ainda não é tida como prioridade e prejudica o processo de prestação de contas. Não há um *feedback* sincronizado entre o emissor e o receptor. As informações não circulam. O que sobressai é uma postura unilateral calcada pela superficialidade. Há uma predominância na prefeitura de Cotegipe em direcionar as divulgações mais para o viés da publicidade, ou seja, a prefeitura lança mão mais de peças publicitárias para divulgar seus feitos do que um contato mais permanente com as redações da região (em Cotegipe tem apenas uma rádio comunitária, não existe nenhum outro veículo de comunicação local, mas há jornais da região que circulam na cidade) para sugerir pautas sobre as ações que estão sendo realizadas.

## CONCLUSÃO

Ao analisar as experiências de comunicação da prefeitura de Luís Eduardo Magalhães e Cotegipe nota-se que há espaço para a profissionalização nas duas prefeituras. Só a partir disso que se poderá ter uma visão mais macro, completa dos processos comunicativos e subsídios para melhor explorá-los, no sentido de tornar a comunicação pública de fato presente nos dois municípios.

Outro aspecto que requer aperfeiçoamento é a mensuração dos resultados das ações com o intuito de respaldar o plano de atuação das assessorias e melhor direcionar as atividades. A medição ainda acontece de forma precária. Não há uma regularidade quanto à verificação dos dados. Os resultados obtidos nem sempre são utilizados como ferramenta estratégica, o que torna o trabalho das assessorias primário.

Tendo em vista a pujança da região oeste, reconhecida nacionalmente como um dos principais expoentes do agronegócio globalizado, é necessário um olhar mais cuidadoso acerca da comunicação. Com essa representatividade econômica no cenário nacional, os municípios do Oeste Baiano passam a ganhar visibilidade e, assim, torna-se fundamental que as suas estruturas de comunicação se aprimorem e se profissionalizem para acompanhar as novas formas de comunicação pública.

A Região Oeste está evoluindo nesse sentido. Foi possível verificar com o estudo que as prefeituras da região, apesar de ainda não terem uma assessoria de comunicação consolidada, estão mais engajadas, preocupadas e interessadas em estabelecer um diálogo mais frequente com os seus *stakeholders*, o que já representa uma etapa inicial para que o segmento da comunicação seja observado como área estratégica para a gestão pública.

Outro aspecto relevante que merece a atenção das duas prefeituras é à prestação de contas (*accountability*) à sociedade. Cresce dia após dia a quantidade de mecanismos de cobrança mediados pela evolução tecnológica. O cidadão cada vez mais tem interesse em saber para onde estão sendo alocados os recursos públicos. Com o auxílio da internet essa busca tem sido facilitada. Ao mesmo tempo em que o cidadão pode acompanhar, checar as informações, pode também dar o seu parecer sobre as ações administrativas. Mas para isso acontecer efetivamente é



preciso que o poder público cumpra o seu papel de prestador de contas, esteja comprometido com a transparência da gestão.

Na medida em que mais profissionais da área de comunicação se integrem e quanto mais as equipes das ASCOMs forem capacitadas, mais condição se tem de desenvolver um trabalho tendo como premissa a responsabilidade social e a comunicação democrática das informações inerentes a administração pública municipal.

Acredita-se que com um trabalho de acompanhamento diário realizado pela assessoria de comunicação, consegue-se fazer uma melhor divulgação dos atos dos executivos para a sociedade, orientando a transmissão das informações de interesse público de maneira certa e uniforme. Como consequência, consolida-se um diálogo constante da comunidade com o poder público, promove-se a construção ou manutenção da boa imagem da administração municipal e se constrói uma memória da gestão política e administrativa não só dos municípios estudados, mas de todos aqueles que adotarem essa prática.

## REFERÊNCIAS

- ACCOUNTABILITY. In: **Wikipédia, a encyclopédia livre**. < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Accountability> > . Acesso em 10 ago. 2015.
- AGÊNCIA ESTADUAL DE DEFESA AGROPECUÁRIA DA BAHIA - ADAB.. Disponível em: <http://www.adab.ba.gov.br>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- AMARAL, R. A. VIEIRA. **Comunicação, estado e sociedade**. Disponível em: < <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/181123/000365765.pdf?sequenc e=3> > . Acesso em: 07 de ago. 2015.
- ANUÁRIO DA REGIÃO OESTE DA BAHIA 2014 da AIBA. Barreiras, 2014, Anual.
- BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 1995.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 48.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- CAMARGOS, Maurício Lara. O comunicador público entre o mar e o rochedo. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação pública**. Campinas, SP: Alínea, 2004. p. 147-156.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 33- 51.
- CHEIDA, Marcel J. comunicação governamental e a assessoria de imprensa. **Revista de Estudos de Jornalismo**, Campinas, ano 6, n.1, p. 133-151, jun. 2003.
- DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: Teoria e Técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- DUARTE, Jorge. Instrumento de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, M. Y. Comunicação e cidadania In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

FILGUEIRAS, Fernando. **Transparência, publicidade e accountability**. Disponível em: <[http://democraciaejustica.org/cienciapolitica3/sites/default/files/transparencia\\_publicidade\\_e\\_accountability.pdf](http://democraciaejustica.org/cienciapolitica3/sites/default/files/transparencia_publicidade_e_accountability.pdf)>. Acesso em: 03 ago. 2015.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **manual da assessoria de comunicação**. 4. ed. Brasília, 2007.

FOSSATTI, Nelson Costa. **Gestão da comunicação na esfera pública municipal**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> . Acesso em: 25 jul. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico de 2014**: de Geografia e Estatística, dados referentes ao município de Cotegipe. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=290940>> . Acesso em: 30 jul. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico de 2014**: dados referentes ao município de Luis Eduardo Magalhães. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=291955>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

ISLAM, R. 2003. **Do more transparent governments govern better?** The World Bank, jun. (Policy Research Working Paper 3077)

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática*. 4 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MAIA, Rousiley. **Mídia e diferentes dimensões da Accountability**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/113/112>> Acesso em: 05 de ago. 2015.

MARIANI, Marcelo. [jul. 2015]. Entrevistador: Romênia Mariani. Bahia, 2015.

MATELLART, A . **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.

MATOS, Heloiza. Discursos e imagens das instituições militares no regime democrático. In : OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação pública**. Campinas, SP: Alínea, 2004. p. 117-129.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). **Comunicação Pública**. Campinas, SP: Alínea, 2004. (Coleção Comunicação, Cultura e Cidadania).

ROCHA,Wesley [jul. 2015]. Entrevistador: Romênia Mariani. Bahia, 2015.

ROOS, Anton,. [jul. 2015]. Entrevistador: Romênia Mariani. Bahia, 2015.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.

VIEIRA, V. da S. **O governo local e a promoção econômica a partir do marketing territorial no município de Luís Eduardo Magalhães/Bahia**. 2007. 138f. Dissertação (Mestrado em Cultura, Memória e Desenvolvimento Regional) – Universidade do Estado da Bahia, Santos Antonio de Jesus, 2007.

ZÉMOR, P. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995. Trad. livre e res. de Elizabeth Brandão. Disponível em: <https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf> . Acesso em: 20 ago. 2015.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Tabela com dados dos municípios do Oeste Baiano

OS 39 MUNICÍPIOS QUE FAZEM PARTE DO OESTE BAIANO			
Município	População	Área de Unidade Territorial	A prefeitura tem assessoria de comunicação?
1- ANGICAL	14.742	1.528.277 km <sup>2</sup>	Não
2 - BAIANÓPOLIS	14.126	3.251.660 km <sup>2</sup>	Não
3 - BARRA	53.786	11.422.537 km <sup>2</sup>	Sim
4- BARREIRAS	152.208	7.859.225 km <sup>2</sup>	Sim
5- BOM JESUS DA LAPA	68.922	4.115.524 km <sup>2</sup>	Sim
6-BREJOLÂNDIA	10.624	2.247,208 km <sup>2</sup>	Sim
7 - BURITIRAMA	21.418	3.942,872 km <sup>2</sup>	Tem apenas assessor de Imprensa
8 - CANÁPOLIS	10.137	460.389 km <sup>2</sup>	Não
9 - CARINHANHA	29.864	2.529.446 km <sup>2</sup>	Sim
10 - CATOLÂNDIA	3.644	714.796 km <sup>2</sup>	Não
11 - COCOS	19.340	10.140.373 km <sup>2</sup>	Não
12 - CORIBE	15.000	2.657.122 km <sup>2</sup>	Não
13 - CORRENTINA	33.084	11.492.171 km <sup>2</sup>	Sim
14 - COTEGIPE	14.396	4.195.827 km <sup>2</sup>	Não
15 - CRISTÓPOLIS	14.247	13.280 km <sup>2</sup>	Não
16 - FEIRA DA MATA	5.911	1.176.105 km <sup>2</sup>	Não
17 - FORMOSA DO RIO PRETO	25.074	16.303.66 km <sup>2</sup>	Não
18 - IBOTIRAMA	27.132	1.740.087 km <sup>2</sup>	Não
19 - IUIU	11.294	1.522,366 km <sup>2</sup>	Não
20 - JABORANDI	9.318	9.994.593 km <sup>2</sup>	Não
21 - LUIS EDUARDO MAGALHÃES	76.420	3.941.070 km <sup>2</sup>	Sim
22 - MALHADA	17.416	1.971,717 km <sup>2</sup>	Não
23- MANSIDÃO	13.652	3.130.130 km <sup>2</sup>	Não
24- MATINA	12.217	773.278 km <sup>2</sup>	Não
25 - MORPARÁ	8.977	2.090,926 km <sup>2</sup>	Não
26 - MUQUÉM DO SÃO FRANCISCO	11.552	3.853.185 km <sup>2</sup>	Não
27 - PARATINGA	32.452	2.624,118 km <sup>2</sup>	Não
28 - RIACHÃO DAS NEVES	23.237	5.673.018 km <sup>2</sup>	Não
29 - RIACHO DE SANTANA	35.819	3.183.897 km <sup>2</sup>	Não
30 - SANTA MARIA DA VITÓRIA	41.809	1.984.910 km <sup>2</sup>	Não
31- SANTA RITA DE CÁSSIA	28.642	6.025.071 km <sup>2</sup>	Não
32 - SANTANA	27.132	1.909.352 km <sup>2</sup>	Não
33 - SÃO DESIDÉRIO	32.078	15.174.235 km <sup>2</sup>	Sim
34 - SÃO FELIX DO CORIBE	15.548	1.754.361 km <sup>2</sup>	Não
35- SERRA DO RAMALHO	33.022	2.342,146 km <sup>2</sup>	Não
36 -SERRA DOURADA	18.428	1.592.245 km <sup>2</sup>	Não
37 - SÍTIO DO MATO	13.256	1.627.776 km <sup>2</sup>	Não
38 -TABOCAS DO BREJO VELHO	13.008	1.437.189 km <sup>2</sup>	Sim
39 - WANDERLEY	13.047	2.920.679 km <sup>2</sup>	Tem apenas assessor de Imprensa
	<b>Fonte: IBGE</b>	<b>Fonte: IBGE 2014</b>	

## **APÊNDICE B – Entrevista com o Diretor da ASCOM do município de Luís Eduardo Magalhães – ANTON ROOS**

### **1 – Qual o papel e importância da assessoria de comunicação para uma prefeitura municipal?**

A assessoria tem o papel de informar e zelar pela imagem da prefeitura e do chefe do executivo. É ela a responsável pela divulgação das ações e projetos das secretarias e do governo como um todo. É importante por tornar público as iniciativas do poder público para seus munícipes.

### **2- Hoje é possível ter uma assessoria funcionando atendendo a essas necessidades e expectativas?**

A assessoria tem procurado exercer suas obrigações da melhor forma possível. Existem falhas, existem dificuldades, mas, de um modo geral, a assessoria procura fazer o melhor, dentro das suas limitações. É difícil chegar a um denominador de como a assessoria impacta e influencia a gestão. O objetivo é fazer um trabalho de qualidade. Temos um nível de exigência muito grande e nos acostumamos a lidar com a pressão a todo novo evento e todos os dias. A assessoria é parte presente da engrenagem de um governo. Quando uma dessas engrenagens não funciona adequadamente, todas as demais acabam sentindo. E, quando há diálogo e interesse em fazer bem feito, o governo, naturalmente, também cumpre sua função.

### **3– Qual o orçamento para a área de comunicação?**

No caso específico de LEM, a ASCOM está ligada à Secretaria de Governo. Não há um orçamento específico e exclusivo à área de comunicação. A depender da necessidade, a dotação orçamentária vem especificada da secretaria solicitante.

### **4 - Como está estruturado e funciona o setor de comunicação da prefeitura de Luís Eduardo Magalhães (equipe e os produtos da ASCOM)?**

A ASCOM de LEM tem uma sala onde atuam quatro profissionais (uma estagiária do programa IEL), uma gerente de cerimonial, dois fotógrafos e o diretor do setor. Há ainda uma pessoa ligada à ASCOM atuando dentro do gabinete do prefeito e que auxilia na manutenção da agenda e redação de releases e informações à imprensa e agências de publicidade licitadas. A equipe é pequena e pela demanda o trabalho chega ser difícil, mas a gente tenta fazer o melhor. A estrutura não é a dos sonhos, mas estamos tocando os trabalhos da melhor maneira possível. De repente aparecem três eventos num dia só. Fica difícil de cuidar de tudo com duas máquinas fotográficas e poucos profissionais. A gente tem dificuldade com a questão da logística. Logo que cheguei soltei uma circular pedindo que houvesse uma antecedência de 15 dias nos pedidos pelo menos dos eventos maiores, porque se chega muito em cima da hora fica difícil de a gente se organizar. Tem que arrumar o som, o cerimonial, tem que ornamentar a mesa de honra para recepcionar as autoridades e colocar a água, então são detalhes que com antecedência a gente consegue organizar certinho. A gente sabe e entende que às vezes não é possível

chegar com esse tempo todo de antecedência pela rapidez que o município se desenvolve e pelo fato de as coisas acontecerem muito rapidamente, mas sempre que for possível a gente agradece. Meu sonho é que tivéssemos um pouco mais de condição. Acredito ainda que se faz muito, mesmo não tendo as condições ideais. O ideal seria ter uma pessoa que cuidasse especificamente de mídias sociais. Daí monitorava tudo. Seria uma coisa mais *in loco*. Infelizmente não temos e aí acabamos tendo uma sobrecarga. Queríamos algo mais instantâneo, mas a gente não tem condições.

## **5 – Quais as formações destes profissionais?**

Um jornalista diplomado, uma estudante (estagiária, embora não seja da área de comunicação e que na ASCOM exerce atividades administrativas), uma publicitária, uma estudante de direito — já em fase de conclusão do curso, um que estudo jornalismo mas não concluiu o curso e outro sem formação acadêmica.

## **6 – Essas formações interferem na qualidade e nos resultados das ações realizadas?**

Não necessariamente. A ASCOM procura sempre exercer o melhor papel possível para o cumprimento de suas obrigações.

## **7 – A ASCOM é vista pelo prefeito e secretariado como área estratégica do governo? Isso dificulta ou atrapalha?**

A ASCOM é importante para o governo, mas não, necessariamente, é vista como estratégica. Ela tem suas obrigações e funções e é compreendida pelo papel que exerce. A dificuldade na maioria das vezes reside na falta de tempo hábil para promover e realizar determinadas ações, em especial, quando chegam com pouco prazo para se cumprir.

## **8 - Quais as ações adotadas pela prefeitura para se comunicar com o (s) público (s) de interesse?**

A prefeitura dispõe de perfil no facebook, onde divulga grande parte de suas ações. Um site para publicação dos releases e um programa de rádio que vai ao ar todo sábado.

## **9 - Por quais canais de comunicação os cidadãos costumam reclamar, fazer sugestões e até mesmo elogiar?**

As principais reclamações são feitas via rádio, embora, aos poucos, esteja crescendo o número de pessoas que tem usado as redes sociais para suas solicitações.

## **10 – De que forma a prefeitura presta contas ao cidadão? A prefeitura possui o SIC (Serviço de informação ao cidadão)?**

Sim, a prefeitura possui SIC

**11 - Na sua opinião, quais são as potencialidades e fragilidades da área de comunicação? Nesse contexto, o que você acha que precisa ser feito para avançar e melhorar o trabalho da assessoria?**

A ASCOM, isso não só em LEM, mas em outras prefeituras também, pelo importante papel que exerce, tem um potencial muito grande de alcance e promoção dos atos governamentais, de ser o porta-voz do poder público junto à população, ainda que intermediada pela imprensa local. O que pode interferir e essa talvez também seja uma realidade comum é a equipe reduzida para atender a toda demanda — em LEM. Só pra se ter uma ideia são 13 secretarias e o gabinete do prefeito que recebe atenção especial. Para melhorar, a princípio, a assessoria precisa se adaptar a realidade que está inserida e a partir daí procurar o melhor planejamento para suas ações.

**12- Quais os principais parceiros internos e parceiros externos da ASCOM, no que tange difundir as atividades do executivo municipal?**

Internos - as secretarias e demais departamentos do poder público; externos - os meios de comunicação locais.

**13 - Na sua opinião, a atuação da assessoria de comunicação contribui para a realização de um governo transparente? Justifique.**

Sim. A assessoria é parte presente da engrenagem de um governo. Quando uma dessas engrenagens não funciona adequadamente, todas demais acabam sentindo. E quando há diálogo e interesse em fazer bem feito, o governo, naturalmente, também cumpre sua função.

**14- No seu ponto de vista, de que maneira a assessoria de comunicação tem impactado e influenciado a gestão municipal?**

A assessoria tem procurado exercer suas obrigações da melhor forma possível. Existem falhas, existem dificuldades, mas, de um modo geral, a assessoria procura fazer o melhor, dentro das suas limitações. É difícil chegar a um denominador de como a assessoria impacta e influencia a gestão. O objetivo é fazer um trabalho de qualidade. Temos um nível de exigência muito grande e nos acostumamos a lidar com a pressão a todo novo evento e todos os dias.

**15- Qual o resultado que se espera alcançar com o trabalho realizado pela ASCOM?**

A ASCOM espera sempre dar seu melhor para alcançar o melhor resultado possível. Essa deve ser sempre a meta a ser alcançada.

**16- Os pronunciamentos feitos por Santa Cruz, sejam eles oficiais ou a imprensa (entrevistas coletivas) são gravadas pela ASCOM e posteriormente, transcritos, impressos e arquivados para consultas que eventualmente sejam necessárias?**



Não, a exceção dos eventos gravados em vídeo.

**17— Como é a rotina da ASCOM? De que maneira a ASCOM costuma organizar as atividades? Como o diretor distribui as tarefas? (relatar sobre as obrigações diárias).**

Temos as demandas das secretárias, que não são poucas, de eventos e ações que exigem apenas cobertura até eventos que exigem organização de cerimonial, convites e etc; além da agenda do prefeito que exige atenção especial, embora muita coisa independa de programação, pois acontecem de última hora.

**18- Como é o formato do programa de rádio que é transmitido todos os sábados?**

O programa de rádio fala das ações do governo, normalmente pautado nas demandas da semana, seja das secretárias, seja da agenda do prefeito.

**19- A assessoria costuma responder cartas publicadas em meios de comunicação e no portal da prefeitura?**

Nem todas as publicações feitas pela população em meios de comunicação ou mídias sociais são respondidas. Antes, fazemos uma avaliação para verificar a necessidade ou não em se responder alguns questionamentos. Os casos mais sérios recebem atenção especial.

**20- A assessoria escuta os programas jornalísticos de rádio e televisão da região?**

A priori damos atenção a programação de rádio da cidade de Luís Eduardo Magalhães.

**21— A assessoria transcreve as falas públicas do prefeito e procura atender as solicitações da imprensa?**

Quanto as falas públicas, não há transcrição. Quanto as solicitações, procuramos atendê-las sempre que procurados.

**22— Vocês costumam redigir discursos para o prefeito ou algum secretário?**

A depender da ocasião, são redigidos discursos ou elencados tópicos para uso do prefeito em seus pronunciamentos. Secretários, apenas em casos específicos, de representação do prefeito em eventos ou solenidades.

**23- Quais as principais dificuldades da ASCOM para desempenhar o trabalho (aspecto (os) que precisa (m) ser aprimorado (s) )?**

Dificuldades existem muitas. Desde equipamento, até comunicados de eventos feitos muito em cima da hora e que atrapalham a programação das atividades.

Acredito que como na maioria das assessorias do interior haja muito a ser aprimorado, pois a ASCOM nem sempre é tratada com a prioridade devida.

#### **24- Quais os aspectos positivos da ASCOM?**

Sou um defensor incondicional do trabalho. O mais positivo de tudo é que sem a assessoria, as ações do governo como um todo seriam praticamente desconhecidas do público em geral. Agora, também, o ideal seria que houvesse da parte da imprensa uma proatividade maior para não ficar só naquele negócio, da dependência da assessoria e ficar um negócio muito institucional. A imprensa costuma publicar o que a gente manda, mas cobrir *in loco* é uma dificuldade. Como a gente alimenta o pessoal da imprensa sempre com release novo, informação nova e tudo o que acontece, os veículos estão acomodados, optam na maioria das vezes pelo CTRL C, CTRL V.

**APÊNDICE C – Entrevista com o responsável pela comunicação da prefeitura do município de Cotegipe – WESLEY ROCHA**

**1 – Qual o papel e importância de uma assessoria de comunicação em uma gestão municipal?**

Divulgar as ações do poder público municipal e com ela apresentar informações de utilidade pública que tem a função de prestar contas aos cidadãos. Devido à acessibilidade às mídias permitidas pelo crescente avanço tecnológico mudou o comportamento do cidadão frente à cobrança dos serviços prestados pelos governos e por isso indispensável à democracia.

**2- A prefeitura de Cotegipe possui assessoria de comunicação? Se não, por quê?**

A prefeitura de Cotegipe ainda não dispõe de uma assessoria oficial devido à falta de estrutura. No entanto possui um funcionário da administração que faz o papel de divulgar as ações da gestão municipal.

**3– Qual é a área do profissional que assume as atividades de Assessoria de Comunicação? Isso é positivo ou negativo? Por quê?**

Como não possui uma assessoria oficial, a prefeitura não dispõe de um profissional quer na área de publicidade e propaganda, quer na área de jornalismo, quer na área de relações públicas, o que compromete a divulgação das atividades administrativas do poder executivo do município de Cotegipe. A carência de profissionais nesse segmento causa dificuldades na execução das atividades. Divulgar de maneira coerente as ações do poder público municipal é prestar contas aos cidadãos do que está sendo realizado pela gestão municipal e consequentemente é também prestar informações de utilidade pública. Devido à acessibilidade às mídias permitidas pelo crescente avanço tecnológico mudou o comportamento do cidadão frente à cobrança dos serviços prestados pelos governos. As pessoas querem ter acesso ao que está acontecendo, por isso um departamento de comunicação é indispensável.

**4- Quais as estratégias adotadas pela prefeitura para se comunicar com o (s) público (s) de interesse?**

A prefeitura utiliza a rede social (facebook) para a divulgação de suas atividades, por atingir um grande público. Outro meio bastante utilizado é a rádio comunitária, jornais de grande circulação na região, sites e blogs.

**5- Quais os canais disponíveis para os cidadãos darem feedback?**

A mesma rede social que utilizamos para as divulgações é possível ao cidadão através do bate papo enviar suas opiniões, sugestões e até mesmo críticas, com isso mantemos essa interatividade.

**6– De que forma a prefeitura presta contas ao cidadão? A prefeitura possui o SIC (Serviço de informação ao cidadão)?**

Por meio do portal da transparência a prefeitura presta contas ao cidadão sobre as receitas e despesas da administração municipal. Através da internet qualquer cidadão consegue acessar ao portal sem sair de casa e de maneira simples, clara e objetiva, sem manipulação; sempre está atualizado.

**7- Em sua opinião, quais são as potencialidades e fragilidades da prefeitura no que tange a comunicação de suas atividades administrativas? Nesse sentido, o que você acha que precisa ser feito para avançar?**

A prefeitura tem realizado no município grandes ações e essas ações possui grande potencial para serem divulgadas, pois são de grande significância. No entanto, a prefeitura deve montar uma equipe oficial de comunicação, fornecendo estrutura adequada para que a mesma funcione com eficácia na prestação de serviço de informações. Hoje os cidadãos estão mais exigentes e atentos sobre como está sendo aplicado o dinheiro público, dessa forma a assessoria é de suma importância para levar aos cidadãos informações precisas, no que se refere à administração pública.

**8 - Quais os principais parceiros da prefeitura, no que refere a divulgação das atividades do executivo municipal?**

Rádio comunitária, blogs, sites e eventualmente TV.

**9- A implantação de uma assessoria de comunicação na prefeitura contribuirá para a realização de um governo transparente? Justifique.**

Com certeza. Atualmente os cidadãos estão mais exigentes e atentos sobre como está sendo aplicado o dinheiro publico, dessa forma a assessoria é de suma importância para levar aos cidadãos informações precisas no que diz respeito à administração publica.

**10- No seu ponto de vista, de que maneira a assessoria de comunicação pode impactar e influenciar a gestão municipal?**

Penso que divulgar aquilo que pertence à coletividade é imprescindível para a democracia, e como parte integrante da máquina publica a comunicação cumpre um fundamental e decisivo papel no processo eleitoral em consequência da exposição do trabalho efetuado na gestão, sem contar a visibilidade do gestor não só a nível municipal, como também estadual e federal.

**11- Qual o resultado que se espera alcançar com a implantação de uma ASCOM?**

O melhor possível. Oferecer aos cidadãos uma assessoria completa competente, responsável e transparente. Esperamos obter uma resposta positiva no que tange as informações e serviços prestados.

**12- Como é a sua rotina de trabalho, no que tange prestar conta à sociedade das ações do poder executivo de Cotegipe?**

Em primeiro lugar procuro está á pá de tudo o que tange as ações do executivo especificamente, buscando informações do que cada secretaria que compõe o governo esteja realizando, ou pretende realizar, depois disso separo informações de mais relevância para serem publicadas.

**13 - Quais os nomes dos jornais e blogs que o governo municipal costuma divulgar as suas ações? Você tem contato com o pessoal desses veículos com frequência? Como acontece esse diálogo?**

Blog do Flávio Vasco, Jornal a Tarde, Jornal o Correio (esses mais frequentes para publicações de edital para obras e serviços que a prefeitura necessita). Tenho mais contato com o blog do Flavio Vasco, algumas informações são passadas a ele por e-mail, telefone, WhatsApp e, outras, o mesmo procura informações para respectivamente publicá-las.

**14 - O prefeito tem um programa de rádio ou vai apenas eventualmente quando quer esclarecer algum fato?**

Não há um programa específico. Quando se tem a necessidade de esclarecer algum fato, ou falar das ações da gestão, o prefeito entra no ar na rádio, eventualmente, em programas da emissora, dia e horário previamente agendado e anunciado.

**15- Quanto se investe em comunicação? Em que especificadamente?**

Aproximadamente R\$ 300.000,00 anual, aproximadamente R\$ 30.000,00 por mês, gastos principalmente em divulgações em jornais de grande circulação no estado para divulgar editais para obras e serviços que a prefeitura objetiva contratar, outra parte para a transparência municipal, e por fim para publicidade, contrato com blog, sites, rádio, e eventualmente divulgação em canal de TV.

## **APÊNDICE D – Entrevista com o prefeito do município de Cotegipe – MARCELO MARIANI**

### **1- Qual é a sua visão acerca da importância de se ter uma assessoria de comunicação no município?**

A principal é a transparência das ações da gestão para a população e um suporte para que o trabalho seja visto não só a nível municipal, mas também a nível estadual e federal. A assessoria tem a capacidade de deixar mais acessível o andamento e o resultado das nossas ações. Com a atuação da assessoria de comunicação a prestação de contas acontece de forma mais ampla, assim temos uma maior condição de tornar o governo participativo e democratizar a informação pública.

### **2- O sr tem intenção de montar uma assessoria de comunicação no município ou ao menos contratar um assessor de imprensa para coordenar os trabalhos?**

Sim. Essa vontade existe, mas é um projeto para ser concretizado a médio ou longo prazo. No entanto em breve contrataremos um profissional da área de comunicação para nos assessorar, junto com o Wesley, no site que está sendo desenvolvido para divulgar os serviços prestados pela gestão municipal. Com isso vamos dar um start na nossa área de comunicação, que considero essencial para mantermos um diálogo mais frequente com a população.

### **3- Por que ainda não existe uma assessoria de comunicação em Cotegipe?**

Atualmente a prefeitura está passando por dificuldades, os recursos estão cada vez mais escassos. Diante da situação, no momento, infelizmente, a prefeitura não dispõe de verbas para contratar profissionais, montar a estrutura mínima e adequada e adquirir os equipamentos necessários (computadores, máquinas fotográficas, moveis, veículo, etc) para que a assessoria possa desempenhar o seu papel com qualidade. O custo financeiro para implantar e manter uma assessoria de comunicação é alto e na atual conjuntura esse investimento, que consideramos essencial, por enquanto não está sendo possível priorizá-lo. Acreditamos que em breve vamos poder dar um salto nesse sentido, pois com a presença da assessoria, temos certeza que o nosso dever de dar transparência à gestão municipal será cumprido de maneira mais prática, clara e acessível.

### **4- O que o sr espera do trabalho de uma assessoria de comunicação?**

O melhor possível. Levar com responsabilidade e respeito informações precisas ao cidadão no que tange a administração pública.

### **5- O que o sr acha da divulgação do município que está sendo feita?**

Mesmo sem estrutura ou equipe específica de comunicação, acho de suma importância o que está sendo feito nesse quesito. Tenho observado um retorno positivo da população no que diz respeito à transparência e às divulgações das ações que ajudam a fortalecer a municipalidade. Mas vamos evoluir nesse sentido. Em breve teremos um site para melhor prestar esses esclarecimentos.

**6 - De que maneira o sr acha que a assessoria de comunicação pode impactar e influenciar a gestão municipal?**

Entendo que não basta executar ações que venha melhorar a qualidade de vida de seus munícipes, mas também devem ser divulgadas, pois o cidadão deve ter conhecimento do que está sendo realizado, em que o dinheiro público está sendo investido, a fim de que o ele possa fiscalizar e ao mesmo tempo fazer as suas cobranças e reivindicações. Assim também, tornamos a gestão mais participativa e democrática.

**7- A implantação de uma assessoria de comunicação na prefeitura contribuirá para a realização de um governo transparente? O que o prefeito pensa a respeito disso?**

Com certeza. Essa é a principal atribuição de uma assessoria de comunicação. O foco da assessoria na gestão é levar informações precisas e claras à população.